INTRODUCTION

Le tourisme peut être défini comme "l'ensemble des phénomènes de déplacement temporaire et volontaire lié au changement du milieu et du rythme de vie et devrait être lié à la prise de contact personnel avec le milieu visité, milieu naturel, culturel et social"[1]. Alors que le tourisme connaît aujourd'hui une vie "paisible" et peut se vanter d'être le moteur de l'économie de certains pays ou régions, il n'en a pas toujours été ainsi, et, surtout nous comprenons donc en quoi une attention toute particulière doit lui être attribuée.

Ainsi, le voyage aussi ancien que l'humanité n'a été intimement lié aux concepts de temps libre et de loisir que dans le phénomène touristique. Par exemple, dans la Grèce et la Rome antiques, le loisir désignait la condition de l'homme libre et riche, exempt par le destin de la nécessité de travailler et par là même placé devant des exigences morales, civiques et politiques.

Puis, jusqu'au milieu du XXème siècle, le tourisme était réservé à une élite disposant d'une double disponibilité de temps et de pouvoir d'achat. Les loisirs étaient alors un signe et un symbole d'un statut social élevé, faisant du tourisme une consommation ostentatoire réservée à cette élite. C'est par la suite que les phénomènes d'imitation et les besoins nés de l'urbanisation forcée ont créé le tourisme de masse grâce à l'apparition des congés payés.

Avec le développement et la généralisation de cette innovation sociale, le caractère élitiste du tourisme s'est rapidement modifié.

---

[1] Robert LANQUAR, sociologie du tourisme et des voyages, Que sais-je ?

La littérature populaire et les journaux de l'époque montrent d'ailleurs comment, dans de nombreux pays, les congés payés et les vacances d'été sont entrés dans les mœurs. Grâce à des titres de transport à tarif réduit sur les chemins de fer, des millions de salariés et leur famille ont pu partir.

Le tourisme se développera alors de manière impressionnante. Il ne faiblira pas devant les crises conjoncturelles, ni après 1973. Malgré le fait qu'il est impossible aujourd'hui de mesurer la portée réelle du tourisme (il faudrait faire des observations sur plus d'une génération), nous pouvons cependant dire c'est que le temps consacré aux vacances a augmenté en moyenne plus que le temps consacré aux loisirs et aux autres activités du temps libre, celui du non-travail (hygiène, repas, sommeil). En outre, les activités qui occupent ce temps des vacances sont porteuses en elles-mêmes d'un système de valeurs dont l'influence sur le mode de vie et de culture va en croissant. Ce qui fait que le tourisme et les vacances ont un sens sociologique profond.

Le tourisme et les vacances sont donc liés au développement du temps libre face au temps de travail et à ses contraintes comme le temps de déplacement pour les transports.

Les diverses divisions du temps libre permettent de faire un certain nombre d'observations sur les motivations, les modes de vie et les valeurs des sociétés où le tourisme s'est développé et où les départs en vacances se sont multipliés. D'une part, dans les grands centres urbains des sociétés occidentales, la diminution du temps de travail n'a pas été liée directement à une augmentation du temps libre, des loisirs et du tourisme. D'autre part, un désir tend à se généraliser, dans toutes les couches de la population, de vivre des situations de rupture temporelle par rapport aux contraintes de la vie quotidienne. L'être humain recherche

finalement pour son bien-être la satisfaction de motivations profondes, dont certaines correspondent à l'image que l'on se fait du tourisme. C'est pourquoi il est important d'étudier ces motivations mais aussi les modes de vie et les valeurs qui les sous-tendent. Surtout si on considère que le tourisme est le moteur qui tire l'économie de certains pays ou de certaines régions comme l'Espagne, la côte d'azur, la Corse…

PREMIERE PARTIE :

CADRE THEORIQUE

I. Approche historique et scientifique

Le marketing touristique n'est pas identique pour une organisation de voyages, une chaîne de restaurants ou un office local de tourisme. En effet, les finalités sont différentes, qu'il s'agisse d'une entreprise qui doit pour survivre optimiser ses profits, d'une administration nationale de tourisme social qui cherche à donner à ses membres la possibilité de participer à un voyage ou un séjour de vacances. Cependant, elles feront toutes du marketing.

A. Origine du marketing touristique

Le marketing est né, comme nous le savons, du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le tourisme est depuis longtemps le plus développé et que l'on s'est systématiquement penché sur la commercialisation et la promotion du tourisme[2]. Les travaux des offices nationaux de tourisme après 1947 au sein de la Commission européenne du Tourisme de l'UIOOT pour pénétrer le marché nord-américain ont permis le développement d'un véritable marketing touristique.

Auparavant, on s'était préoccupé essentiellement d'information, de propagande et de publicité. Dès la fin de la première guerre mondiale, les grandes compagnies maritimes incitaient les pays à accroître le trafic transatlantique. Les associations d'encouragement au tourisme étranger se multiplièrent et furent coordonnées lors de la création de

[2] Par exemple, du 12 au 20 mai 1908 s'est tenu à Lisbonne, un IVème Congrès international de Tourisme, réunissant près de 1 000 professionnels,

l'Union internationale des Organismes de propagande touristique, après la Conférence de la Haye en mai 1925[3].

essentiellement Européens, dont 2 des 5 commissions portaient, l'une sur les syndicats d'initiative et de propagande et l'autre sur la publicité.

[3] L'UIOPT est devenue en 1946, l'Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme (UIOOT), à l'origine de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme).

Selon une perception restrictive, le marketing touristique avait pour objet de canaliser, plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement, mais pas toujours excédentaire. Après 1970, les premiers signes d'une modification entre l'offre et la demande se firent sentir. Etudes, recherches et publications se sont alors multipliées et le marketing est devenu un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques.

Ainsi, en 1992, on dénombrait plus de 2 milliards de déplacements touristiques dont 450 millions internationaux soit 17 fois plus qu'en 1950. Les dépenses du tourisme auraient augmenté encore plus vite : on donne le chiffre de 900 milliards de dollars pour 1992, c'est-à-dire 2 fois plus que les dépenses des Etats en armement. Et on prédit une croissance du tourisme toujours plus soutenue, quoique diversifiée et parfois en dents de scie. Alors le marketing touristique, devenu indispensable, sera plus que jamais un instrument de gestion au service d'un nouvel esprit organisant une continuelle évolution.

B. Définitions et concepts du marketing touristique

1. Définitions générales

On retrouve partout le concept que le marketing est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise à son marché.

Le marché d'un produit, c'est l'ensemble de l'offre et de la demande relatives à ce produit. Quant au marché de l'entreprise, c'est la somme des marchés de ses différents produits. En tourisme, le terme marché est généralement considéré sur le plan géographique pour

identifier un pays émetteur. Les segments géographiques de ce marché peuvent être classés de la façon suivante :

↳ marché international :

- résidents de pays voisins (tourisme intrarégional), des pays proches (tourisme interrégional)
- nationaux résidents à l'étranger (tourisme intrarégional ou interrégional)

↳ marché national :

- résidents du pays (y compris résidents étrangers, diplomates, étudiants étrangers…)

2. Une définition du marketing touristique

Il n'existe pas à proprement parler de définition sur le marketing touristique. Cependant, d'après certains auteurs ce pourrait être "une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion"[4].

D'autres ont donné au marketing touristique une dimension plus globale sinon plus vague, comme Krippendorf : "c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une

satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié."[5]

[4] Définition du tourisme de l'OMT.
[5] Jost Krippendorf, Marketing et tourisme, Herbert Lang, 1971.

L'Omt lui attribue, dans une étude, trois fonctions :

- "communication : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.
- développement : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- contrôle : analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur." [6]

Reste maintenant à définir la différence entre la vente (attitude courante parmi les professionnels du voyage), la communication touristique et le marketing touristique. Dans le processus de vente, ce sont les besoins des producteurs qui priment. Dans le processus de communication, ce sont les messages sur le produit qui sont mis en avant. Avec la démarche marketing, c'est le client qui est au centre de toutes les préoccupations : processus de remise en cause permanente des stratégies et des politiques de l'entreprise, il s'agit de reconnaître ce qui change et le contrôle d'une telle démarche est une impulsion pour d'autres efforts, d'autres succès.

En définitive, le marketing touristique peut être défini comme le processus de "management" qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou

[6] UIOOT/OMT

international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels.[7]

[7] S.F.Witt, L.Mountinho et al., Tourism Marketing and management Handbook, Prentice Hall, 1989.

L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants. D'une part, la demande touristique se caractérise par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique social. Elle se traduit, en outre, par des déséquilibres saisonniers (dus au manque d'étalement des vacances) et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace en zones émettrices de touristes et en zones réceptrices. D'autre part, le produit touristique est un produit rigide offert par un grand nombre d'entreprises ou d'entités diverses. "Du fait que l'offre n'est pas mobile, ni stockable, les services touristiques sont consommables sur place. En effet, l'hôtel, l'aéroport, la base de loisirs …, ne peuvent être transférés à la fin de la saison touristique dans une autre région. Ils ne peuvent s'adapter aux variations de la demande dans le temps et dans l'espace. Cette rigidité s'explique par la forte proportion des coûts fixes dans le total des frais et la structure du passif des entreprises touristiques sur lesquelles pèsent des frais financiers importants. Cette rigidité joue également pour le touriste, qui paie cher, et pour le pays ou la région, dont le patrimoine n'est pas utilisé à plein."[8]

Le voyage doit donc être un bon achat. Le marketing touristique représente l'effort cohérent des organisations de tourisme pour bâtir leurs stratégies, afin d'atteindre cet objectif. Il est avant tout un art, avec un soupçon de science.

---

[8] R.Lanquar, Le tourisme international, PUF, 1993, 5e édition.

Enfin, le marketing touristique doit être conçu en fonction d'un marketing des services, avec ses implications sur la création de services, le contrôle de leur qualité, le suivi de la clientèle, etc.

C. Le produit touristique et les objectifs de son développement

Bien qu'il n'y ait pas d'approche mondialement acceptée dans l'industrie touristique, la première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement de l'organisation qui le met en œuvre.

1. Le produit touristique

Le terme de produit est une désignation exprimant la qualité ou l'état d'une chose concrète ou abstraite. Mais le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. On convient que ce produit se décompose en :

- un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques ou technologiques qui vont attirer le touriste et l'inciter au voyage
- des équipements qui, en eux-mêmes, ne sont pas des facteurs qui influencent le motif de voyage, mais qui, s'ils manquaient, interdiraient ce voyage : hébergement, restauration, équipements culturels, de loisirs et sportifs
- des facilités d'accès qui sont en relation avec le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie. Ces facilités se calculent plus en fonction de leur accessibilité économique qu'en termes de distance physique[9].

Sauf dans quelques rares cas d'organisations intégrées, ce n'est pas une seule entreprise ou association de tourisme qui fournit ce produit

[9] Classification de A.J.Burkart et S.Medlik, Tourism, past, present and future, Heinemann, 1974.

complètement. Dès 1960, Kurt Kraft écrivait "un hôtel à lui seul ne fait pas le tourisme". Le marketing touristique repose sur un produit assemblé. Il va y ajouter une dimension d'information et de communication, à partir de la recherche d'un compromis entre la meilleure satisfaction du consommateur et le meilleur profit de celui ou de ceux qui le mettent en œuvre. Il doit donc résulter des efforts de marketing d'entreprise complémentaires.

D'autre part, le produit touristique est un produit rigide non stockable, s'il peut être programmé à la demande, il n'est cependant produit qu'au fur et à mesure de sa consommation. Enfin, les organisations touristiques fournisseuses ne sont pas, ou pas complètement, en mesure de remplir toutes les fonctions de la distribution.

a) CLASSIFICATIONS

Les produits et les différents éléments qui les composent ont été classifiés par de nombreux auteurs. D.J. Jeffries par exemple construit une typologie autour de sept groupes :

- le moyen de transport depuis le lieu de départ jusqu'au lieu de destination
- le moyen de transport utilisé sur place
- le moyen d'hébergement
- la longueur du séjour
- la configuration géographique du voyage, périmètre indiquant les lieux où des arrêts ont été faits
- l'importance de la mobilité[10]

---

[10] D.J.Jeffries, Defining the tourist product and its importance in tourisme marketing, Revue du tourisme, 1971.
Classification d'Aragay, Marketing turistico, SEE, 1978.

D'autres classifications ont été établies soit en fonction des ressources touristiques, soit en fonction des motifs de voyages. Krippendorf sépare de cette façon quatre types d'éléments :

- des éléments naturels : climat, paysages, topographie, faune et flore, situation géographique
- des activités humaines : langue, mentalité, hospitalité, folklore, culture
- l'infrastructure générale : transports et communication, électricité, écoulement des eaux
- l'équipement touristique : hébergement, lieux de divertissement, commerces de souvenirs et autres…

Une des classifications les plus originales est celle de Pierre Defert. Elle part de la notion de ressource, c'est-à-dire de "tout élément naturel, toute activité humaine qui peuvent motiver un déplacement désintéressé".

Il existe malgré tout toute une ambiguïté dans la recherche en marketing. Il est tout de même important de connaître ces classifications de ressources en vue de les intégrer dans une analyse des éléments qui composent le produit touristique.

Ainsi, une des classifications de ressources des plus complètes est celle présentée dans un rapport de l'OMT autour de sept grands types :

- le patrimoine naturel
- le patrimoine énergétique
- le patrimoine humain divisé en données démographiques, conditions de vie, opinions et mentalité de la population par rapport au phénomène touristique, et données culturelles

- les aspects institutionnels, politiques, juridiques et administratifs
- les aspects sociaux, en particulier la structure sociale du pays, la participation de la population à la démocratie nationale, l'aménagement du temps de travail et des loisirs, les congés payés, le niveau et les habitudes en matière d'éducation, de santé, de loisirs
- les biens et services, transports et équipements : infrastructure spécifique de loisirs
- les activités économiques et financières.

L'intérêt majeur de ces classements c'est de pouvoir servir de référence lors de la construction, de l'analyse des produits et de leur positionnement.

b) LE CONCEPT DE POSITIONNEMENT

Chaque entreprise ou organisation touristique peut facilement se livrer à une analyse pour lui permettre de mieux connaître son propre produit/service. La gestion de produit/service s'appuie généralement sur le concept de cycle de vie des produits/services, le plus souvent une gamme, car un produit/service est rarement isolé et il appartient à une famille ayant un usage similaire. Cette réflexion doit être faite de façon périodique. En effet, sans cette condition, dans un monde en changements rapides, les produits touristiques qu'on offre seraient rapidement en déclin.

(1) L'analyse du produit

Elle peut se faire avec une simple fiche.

(2) Le positionnement

Le positionnement cependant est un concept fondamental pour le chef d'entreprise ou le responsable d'une organisation touristique. Cet outil créé par les spécialistes du marketing pour atteindre une clientèle spécifique ou plutôt pour répondre aux souhaits d'un segment de clientèle.

Ainsi, deux questions restent fondamentales :

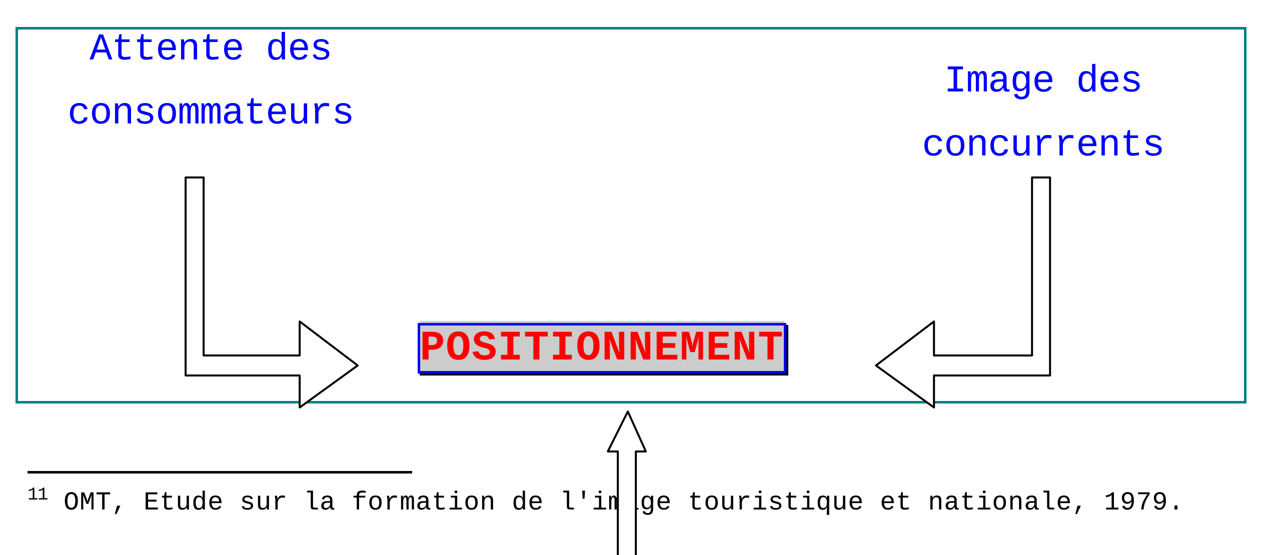
- sur quel segment de clientèle vais-je placer ou déplacer mon produit ?
- comment situer mon produit (ou ma famille de produits ou services par rapport aux produits et services de la concurrence déjà présents sur ce segment de marché, tout en répondant aux attentes de mes

segments potentiels de clientèle ?

En fait, dans la stratégie générale de marketing, le positionnement d'un produit découle de la rencontre de l'idée que se font les touristes potentiels d'un produit (c'est l'image de marque) avec les attributs réels du produit en question. C'est pour cela que les études de positionnement sont nécessairement liées à des études d'images et à des analyses de produit. En effet, en terme de positionnement il s'agit en fait, de rechercher quelle est la valeur d'un produit pour la clientèle, c'est-à-dire, non seulement sa valeur d'utilisation, mais aussi sa valeur psychologique (c'est ce qu'on appelle la "préfiguration idéale du produit").

Ainsi, pour une destination touristique comme pour un pays, le positionnement peut être défini comme "l'effort de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et des réalités uniques et originales de ce pays qui correspond à cette image…"[11]

Schématiquement c'est la rencontre de trois forces :



[11] OMT, Etude sur la formation de l'image touristique et nationale, 1979.

Personnalité de la destination

(3) Situation concurrentielle

Une technique proche du positionnement est l'évaluation de la situation concurrentielle en analysant les points forts et les points faibles d'un pays.

(4) La notion d'image

Elle est complémentaire au concept de positionnement. C'est une notion relativement récente partant du fait que certains produits, certaines entreprises sembleraient, plus que d'autres, bénéficier de la part du public, d'un préjugé favorable. L'image entre dans un processus de perception du produit et de décision d'acheter, c'est-à-dire de sélection, d'organisation et d'interprétation de l'information, processus actif qui évolue avec le temps. Cette perception est un élément clé de la communication et du processus d'acquisition de l'information sur ce produit ou cette famille de produits/services avant la décision d'achat. Si une bonne image est très importante pour une entreprise de tourisme, elle est capitale pour une localité, une région ou un pays.

On estime, en effet, que le processus de décision, quand il s'agit de visiter une région ou un pays ou d'acheter un produit touristique, dépend en grande partie de l'image qu'on s'en

fait. Le processus s'accomplit en général au fil de trois séquences :

- connaît-on ou non le produit ? Si oui :
- quel jugement porte-t-on en fonction de son image ? Si le jugement est bon :
- quel comportement va-t-on adopter : acquérir ou non ?

Mais on peut alors se demander : qu'est ce que l'image touristique ?

En fait, plusieurs définitions existent de l'image touristique. Dans une étude de l'OMT, on note que "l'image de marque d'un pays est un ensemble de représentations affectives et rationnelles résultant de la confrontation de génératrices (manifestations du pays) sur tous les plans (promotions, actualités) : expérience propre et rumeur avec des motivations préexistantes que l'on associe spontanément au pays dès l'évocation de celui-ci. L'image peut être réduite, à la limite, à un simple symbole : la feuille d'érable pour le Canada, le trèfle de l'Irlande, le kangourou australien, le cèdre du Liban…"[12]

C'est pour cela que la comparaison de la réalité et de l'image perçue peut être à l'origine d'une réflexion sur l'élaboration d'une stratégie d'action autour de trois facteurs :

- quel message de communication doit choisir un pays ou une organisation en matière de tourisme, message qui tiendrait compte non seulement de la réalité et de l'image, mais aussi des modifications prévisibles du pays (ou de l'organisation) et du marché, ainsi que l'offre (et son évolution) des pays ou organisations concurrentes ?
- quelle politique d'infrastructure et de services permettrait de réduire les points faibles et ceux sur lesquels il y a des doutes de façon à ce que le message de communication de l'image soit cohérent avec la réalité ?
- quelle stratégie de communication

[12] OMT, Etude sur la formation de l'image touristique.

doit-on bâtir de façon à faire évoluer l'image du pays, de la région ou de l'organisation touristique, en agissant sur certains aspects de cette image qui seront alors plus proches de la réalité ?

D. Quelques données sur les grands marchés touristiques

1. Le tourisme international

On estimait en 1992 à plus de 450 millions les arrivées de visiteurs touristiques étrangers et à plus de 3,5 % la moyenne annuelle d'accroissement enregistrée par les mouvements touristiques depuis 1965. Cette progression a été plus élevée dans les régions vers lesquelles et/ou à l'intérieur desquelles les trafics étaient peu développés, alors que l'Europe et l'Amérique du Nord commençaient à arriver à une certaine maturité.

L'Europe représente l'ensemble le plus important du tourisme international :

1986	1990
65,4 % des mouvements	63,6 % des mouvements

Puis vient l'Amérique du Nord et du Sud :

1986	1990
19 % des mouvements	18,8 % des mouvements

Suivi par le reste du monde (Afrique, Moyen-Orient, Asie du Sud, Asie de l'Est et Pacifique) :

1976	1986	1990
10 %	15 %	18 %

Quant au tourisme intrarégional, c'est-à-dire les mouvements des touristes d'un pays à destination d'un autre pays du même continent, il représente le flux majeur de ces mouvements (plus de 80 % en Europe et en Amérique).

Les pays les plus visités en 1990 ont été, en millions d'arrivées de touristes :

France	51,46	Canada	15,25
Etats-Unis	39,30	Suisse	13,20
Espagne	34,30	Bulgarie	10,33
Chine	27,46	Grèce	8,87
Italie	26,68	Tchécoslovaquie	8,10
Hongrie	20,51	Portugal	8,02
Autriche	19,01	Mexique	6,39
Royaume-Uni	18,02	Pays-Bas	5,79
Allemagne	17,04		

2. Le tourisme national

Le marché du tourisme national représentait quatre fois celui du tourisme international. On dénombrait en 1987 plus de 3,5 milliards de mouvements touristiques nationaux. Ces chiffres dépendent en majeure partie des taux de départ en vacances des pays industrialisés et de l'état des congés payés[13].

En effet, on estime, comme le souligne l'OMT, que "le tourisme n'a pris ses dimensions actuelles que par l'accession à cette activité de consommation de loisirs de toutes les couches de population, y compris celles à revenu moyen ou faible, grâce à la promulgation par les Etats depuis les années 30 d'une législation du travail instaurant les congés payés".

[13] Sociologie du tourisme et des voyages, Robert LANQUAR, PUF

Les salaires dénombrés bénéficiant de congés payés feraient vivre environ 1,5 milliard de personnes. Mais certaines précautions doivent être prises en utilisant ces chiffres : on ne doit pas oublier la notion de seuil de revenu pour partir en vacances. En fait, quantifier exactement le tourisme national est d'autant plus difficile que les données relatives à ce type de tourisme ne sont rassemblées que dans les régions les plus développées du monde. De plus, selon les pays, on utilise des méthodes de rassemblement différentes, soit à partir des statistiques concernant les nuitées enregistrées dans divers établissements d'hébergement, soit sur la base d'enquêtes entreprises dans les ménages. En général, les chiffres du tourisme national sont sous-estimés.

3. Quelques marchés particuliers

Certains marchés touristiques ont des caractéristiques qui se retrouvent dans tous les pays industrialisés. Il s'agit des jeunes, des familles, du troisième âge, des handicapés. Ainsi parmi les voyages familiaux, on trouve une proportion élevée de vacances aux sports d'hiver ou à la mer, pendant les périodes de congés scolaires, en logement loué, en voiture, organisées par les familles, même pour des destinations proches de la résidence principale et à des prix relativement modiques.

4. Le marché des sports d’hiver

a) Reprise du marche ?

Chaque année dès que les rigueurs de l’hiver commencent à se faire sentir, 50 millions d’individus du monde entier s’adonnent au plaisir de la glisse, skis au pieds sur les pentes enneigées. Ainsi, chaque hiver, dès les premiers flocons, des milliers de professionnels du tourisme (fabricants de matériel,

gestionnaires de station, hôteliers…) se frottent les mains. En effet, pour eux l'ouverture de la saison rime avec argent. Même si les années folles (des années 70 et 80) sont révolues, et que ces métiers ont connu depuis, plusieurs mauvaises saisons, aujourd'hui l'heure est à l'optimisme.

En effet, les nouvelles glisses (surf) et les nouveaux consommateurs (venus notamment des pays de l'Est et de Grande-Bretagne) ont redonné au « snow-business » une seconde jeunesse. Ainsi, comme le résume Jean-Charles SIMIAND, délégué général du Syndicat National des téléphériques de France : « le marché des sports d'hiver est devenu adulte »[14]. Pour lui, « le potentiel reste énorme : rien qu'en France, les sports d'hiver drainent un courant d'affaires compris entre 25 et 28 milliards de francs » et 120 000 personnes en vivent en France. De même, selon Jean-Louis FAURE, économiste à la SEATM (Service d'Etudes d'Aménagement Touristique de la Montagne) : « à l'échelle planétaire, l'industrie des sports d'hiver va continuer à se développer ».

Ces théories se défendent puisque en France ou aux Etats-Unis, à peine 5% de la population s'adonne aux joies de la neige. Il y a donc encore beaucoup de clients à conquérir. En outre, de nouveaux pays comme la Corée de Sud se lancent sur ce créneau avec l'ouverture de deux stations de ski par an. De la Russie à la Pologne en passant par la Grande-Bretagne (350 000 skieurs anglais en France cet hiver), le nombre d'adeptes de la montagne ne cesse de grandir.

Cependant, le marché est atomisé et mêle les genres. Ainsi, le « ski-business » est victime des caractéristiques d'une industrie qui a grandi trop

[14] Capital numéro 76 janvier 1998

vite et de manière anarchique. Pas toujours bien gérées, nombre de stations françaises traversent une crise d'identité et de liquidités. Effectivement, le placement immobilier de montagne s'étant révélé peu rentable (voire même désastreux !) ces dernières années à cause de rendements négatifs et autres reventes impossibles, les programmes se raréfient et le manque à gagner est considérable pour les stations.

Il n’est pas facile, il est vrai, de passer de la croissance à deux chiffres des années 70 et 80 à un marché mûr caractérisé par une croissance en dent de scie. Ainsi, par exemple, la déconvenue du début des années 90 a été tout aussi impressionnante que le boom qui l’a précédée. Certains marchés par exemple, comme le Japon et les Etats-Unis se sont réduits de moitié en trois hivers, les skieurs sont devenus de plus en plus rares et certaines stations ont fait faillite à l’instar d’Isola 2000. En outre, d’après Salomon, les ventes mondiales de skis alpins sont passées de 6,8 millions de paires pendant l’hiver 1992-1993 à 4,4 millions en 1996-1997, soit une perte sèche de 2,4 millions de paires.

Ainsi, aujourd’hui « pour rebondir, les professionnels des sports d’hiver doivent élargir leur clientèle et s’adapter au boom des nouvelles glisses » déclare Anne-Marie BERETTE, secrétaire générale du fabricant Adidas-Salomon. Mais le pari sera difficile, car les prix des vacances à la neige restent dissuasifs et l’accueil pas toujours au point. En France, par exemple les skieurs doivent passer par trois ou quatre guichets (remontées, loueurs de matériel, agences immobilières…) pour arriver à 2 000 mètres d’altitude skis au pieds, et ils doivent payer entre 10 000 et 20 000 francs pour un séjour d’une semaine pour une famille de quatre personnes.

Or, ce problème n’est pas seulement français, puisqu’en Suisse ou en Autriche (les deux autres places fortes du ski européen) on enregistre le même phénomène d’usure caractérisé par une fréquentation en baisse, des marges réduites, une concurrence accrue… Aux Etats-Unis, la réponse est venue des

grands groupes privés qui gèrent plusieurs stations et proposent des packages « tout compris ». Ainsi, « certaines stations de l'Ouest américain disposent d'un budget de promotion de 100 millions de francs » témoigne Jean-Yves GAUTRET, Directeur de Ski France International.

Promotions, pêche aux clients sur Internet, TGV spéciaux Londres-Bourg-Saint-Maurice… les stations françaises ont bien été contraintes de se mettre au marketing. En outre, d'autres ont aussi modifié leur domaine skiable en construisant des pistes de bosses ou de « half-pipe ». Tendance qui confirme bien les propos de Gérard PICHOT, patron de Rossignol à l'international d'après qui « l'avenir viendra surtout des nouvelles glisses ».

b) Les stations a l'heure du marketing

Ainsi des Etats-Unis à la France les stations de ski affinent leur offre pour séduire une clientèle devenue plus exigeante.

Pendant longtemps, l'offre des stations françaises s'est résumée à un paradoxe aujourd'hui dépassé : de grands skis et de petits appartements. En effet, les plus beaux domaines skiables du monde n'offraient qu'un hébergement spartiate, construit au moindre coût.

Aux Etats-Unis, les stations appartiennent le plus souvent à des groupes (American Skiing Company dans le cas de Killington) qui les ont conçues, dès le départ, comme de vrais produits touristiques. Les Américains ont aussi été les premiers à démarcher systématiquement la clientèle étrangère. Après l'Australie et l'Amérique du Sud, ils s'attaquent maintenant à l'Europe. Au départ de Londres, on trouve déjà des semaines de ski dans le Colorado pour moins de 2 000 francs tout compris.

En France, on reste loin de cette sophistication. "Symbole de la spéculation immobilière triomphante des années Pompidou, nos stations souffrent d'un parc de logements dont l'esthétique, comme les matériaux, ont mal vieilli". De plus, le fait que le marketing reste embryonnaire est un autre problème. En effet, en moyenne un lit sur deux est « hors marché », c'est-à-dire aux mains de propriétaires individuels, ce qui complique les efforts de rénovation. La cacophonie qui règne dans les stations (où les multiples acteurs économiques et politiques n'ont pas tous les mêmes intérêts) n'arrange rien et ne facilite pas la cohérence des stratégies commerciales.

Pourtant, la profession a pris conscience de ces enjeux et des « comités de station » essaient d'améliorer la concertation en prenant plus particulièrement soin des nouvelles glisses. Une station comme Val-Thorens a ainsi pris le virage du marketing dès le milieu des années 80. « Car tout le monde a compris que la clientèle était « mortelle » et qu'il fallait se professionnaliser » déclare Gérard BREMONT, patron de Pierre et Vacances et promoteur d'Avoriaz. Mais pour l'instant, on a plutôt affaire à des syndicats d'initiative qu'à de vrais départements marketing. Par exemple, à Aspen dans le Colorado, le budget marketing dépasse les 100 millions de francs par an contre 5,25 millions à l'office du tourisme de Val-Thorens.

c) Un exemple concret : la station de Val-Thorens

Consciente que son domaine skiable ne suffit plus à attirer les touristes, Val-Thorens prospecte sur les cinq continents et multiplie les opérations de promotion.

La gestion d'une telle station n'a plus grand chose à voir avec le traditionnel « ski, fondue, vin chaud » des débuts du ski touristique en 1971. Toutes activités confondues, la station réalise 900 millions de francs de chiffres d'affaires, et joue à fond la carte du marketing pour attirer les skieurs du monde entier.

Les résultats parlent d'eux-mêmes ! Chaque hiver Val-Thorens reçoit 60% d'étrangers (Néerlandais et Allemands en tête). Ses 300 000 visiteurs, français ou étrangers, génèrent 1,7 million de « nuitées ». pour capter et fidéliser cette clientèle, adepte des séjours clés en main, la station a créé, dès les années 80, une structure de commercialisation, "Val-Thorens Tours". Que ce soit à Londres à Varsovie ou à Moscou, elle présente le produit Val-Thorens dans les salons du tourisme.

Phénomène important à ne pas négliger, les touristes de l'Est absents il y a trois ans, ont représenté cette saison 10 à 15 % des visiteurs. Pour que l'accueil suive, un russophone vient d'être embauché dans la PME Val-Thorens Tour et les brochures sont dorénavant rédigées en six langues et, depuis deux ans, un site Internet complète tout ce dispositif.

A ces nouveaux clients, Val-Thorens vante ses atouts incontestables ses 140 kilomètres de pistes (dont 600 grâce à la connexion Méribel et Courchevel au sein du domaine des trois vallées), son enneigement garanti par l'altitude, son parc de remontées mécaniques ultramoderne. Mais comme le signale Yves BONTOUX, Directeur de l'office du tourisme, « cela ne suffit plus. Les vacanciers

veulent un cadre naturel, une qualité d’hébergement et une ambiance ».

Par conséquent, l’office du tourisme s’est forcé à changer l’image de la station. Objectif : rassurer la clientèle familiale, effrayée par la réputation de Val-Thorens qui, posée en pleine montagne, n’offre aucune végétation et subit des températures souvent extrêmes de novembre à février. Ici, pourtant, les non-skieurs représentent un vacancier sur dix. Or, il faut bien leur proposer des activités d' "après-ski". Interdire aux voitures « Val-Thorens » à l’instar d’Avoriaz se donne du mal pour offrir une ambiance village.

E. La segmentation des clientèles

Les systèmes d'information touristique sont, outre la recherche documentaire, complétés par les études de marché. Ces dernières vont permettre d'appliquer un processus de raisonnement scientifique à l'analyse et à la résolution des problèmes de marketing vis-à-vis du marché final. Face à ce marché, une organisation ou une entreprise de tourisme est amenée à se poser une série de questions sur son image et celle de ses produits, sur les préférences et les goûts de la clientèle, sur les contraintes et les objets de satisfaction ou d'insatisfaction.

Mais, avant d'entreprendre l'étude de marché, le décisionnaire devra accepter la nécessité de diviser ce marché final en plusieurs segments, car un produit ne peut pas attirer tous les consommateurs.

1. Les méthodes de la segmentation

Il existe plusieurs manières de segmenter une population. On représente en général la population à analyser par une série d'observations relatives chacune à un client et regroupant ses caractéristiques.

La première segmentation fut géographique : jusqu'aux années 60, on s'intéressait aux villes et grands centres urbains. L'amélioration des moyens de distribution et de communication diminue l'importance des distances entre le client potentiel et le producteur. On dut alors choisir d'autres facteurs de définition tels que :

- hiérarchie des motivations, besoins, goûts et préférences, styles de vie
- tranches d'âge
- influences dues à l'éducation et la formation
- contraintes extérieures

La recherche actuelle tend à faire apparaître des segments relativement homogènes par leur comportement qui s'expliquent en termes quantitatifs (prix, taux d'occupation, durée du séjour), qualitatifs ordonnés (tranches d'âge, de revenus, de dépenses) ou qualitatifs quelconques (nationalité, groupes ou individuels…). Désormais, on cherche à segmenter les marchés en termes de besoins et d'avantages.

Lorsqu'on connaît les besoins d'un segment et les avantages qu'il recherche pour les satisfaire, on est plus en mesure d'expliquer son comportement actuel et futur. Par exemple pour positionner un produit rénové, les questions essentielles que devrait se poser un responsable de marketing touristique sont à peu près :

- quelles caractéristiques du produit devraient changer ?
- quelle nouvelle promotion et action de ventes devrait-on lancer ?
- quels avantages devrait-on mettre en valeur dans les thèmes de publicité et dans quel ordre ?

De la même façon, en recherche touristique, on s'attache à déterminer des valeurs qui se traduiraient par l'achat d'un voyage ou d'un séjour. L'individu est souvent pris entre des valeurs objectives, des symboles et signes.

2. Besoins et avantages

Les études de motivations conduites dans le sens de la segmentation permettent maintenant de définir les grands types de touristes, leurs besoins et les avantages qu'ils vont retirer d'un nouveau produit, ainsi que les modifications de leurs comportements.

Il y a étude de motivation chaque fois qu'il y a recherche d'explication des comportements de l'individu, soit isolé, soit en groupe (familial ou social), afin de définir puis de déclencher une décision d'achat favorable, d'où l'importance de savoir :

- la perception de l'offre touristique
- les mobiles et les freins suscités par l'offre
- les comportements lors de l'achat de la prestation touristique et lors de leur consommation
- les jugements portés sur la prestation

Le problème des besoins/avantages doit être examiné avec soin, d'autant que leur regroupement permet de définir certains produits adéquats. La segmentation par besoins/avantages présente, en outre, l'intérêt de pouvoir toujours démarquer certains besoins et avantages que n'a pas perçus la concurrence. De plus, si les concurrents étudient le marché par les mêmes techniques, ils peuvent ne pas être au courant du ou des segments choisis comme marché-cible et ils trouveront la compétition difficile.

F. Les décisions d'achat

A part la segmentation, les études de marché vont faciliter la connaissance des motivations des clientèles potentielles pour savoir ce que les produits, les canaux de distribution et les messages publicitaires doivent représenter afin d'entraîner l'achat. Le point de départ de ces recherches se situe dans les travaux de psychologues sur les motivations des voyageurs. Ainsi, il a souvent été conclu que les raisons de l'acte d'achat ne sont pas toujours conscientes ; c'est pourquoi il faut distinguer la signification que l'on donne à ses actes ou les raisons qui expliquent de façon rationnelle la conduite d'achat et le sens réel de ses actes.

Dans le domaine de la recherche touristique, plusieurs modèles descriptifs ont été faits pour visualiser les différents stades du processus de décision.

II. Le comportement du consommateur[15][16]…

Comme nous avons commencé à le signaler, il faut distinguer le comportement d'achat individuel du comportement d'achat des ménages.

Cependant dans l'ensemble des cas il s'agit du processus d'achat et de la manière dont les individus vont prendre leur décision au moment de l'acquisition d'un bien ou d'un service. De l'analyse de ce processus va découler la stratégie commerciale des entreprises. Mais il faut bien remarquer que le comportement du consommateur s'étend aux problèmes d'utilisation des biens, de la satisfaction post achat, du réachat ainsi que de la fidélité à une marque ou un produit.

A. Le processus d'achat et de consommation

Il commence par la reconnaissance d'une tension, d'un problème (dû à un besoin latent insatisfait) qui sera résolu par l'acquisition d'un bien ou d'un service. Cet achat découle d'un stimuli provoqué par l'entreprise (notamment la publicité), l'environnement (prescripteurs) ou expériences extérieures. Ainsi s'engage pour l'acheteur une recherche d'informations plus ou moins poussée selon l'importance qu'aura le produit pour la personne, selon son système de valeurs, sa connaissance des biens ou services sur le marché… Il en résulte une évaluation des possibilités sur la base de critères de choix implicites ou explicites. Ces évaluations conduisent à des solutions acceptables, à des préférences et enfin au choix final.

Ainsi, alors que le comportement de l'acheteur s'arrêtera au stade du processus de décision d'achat, le

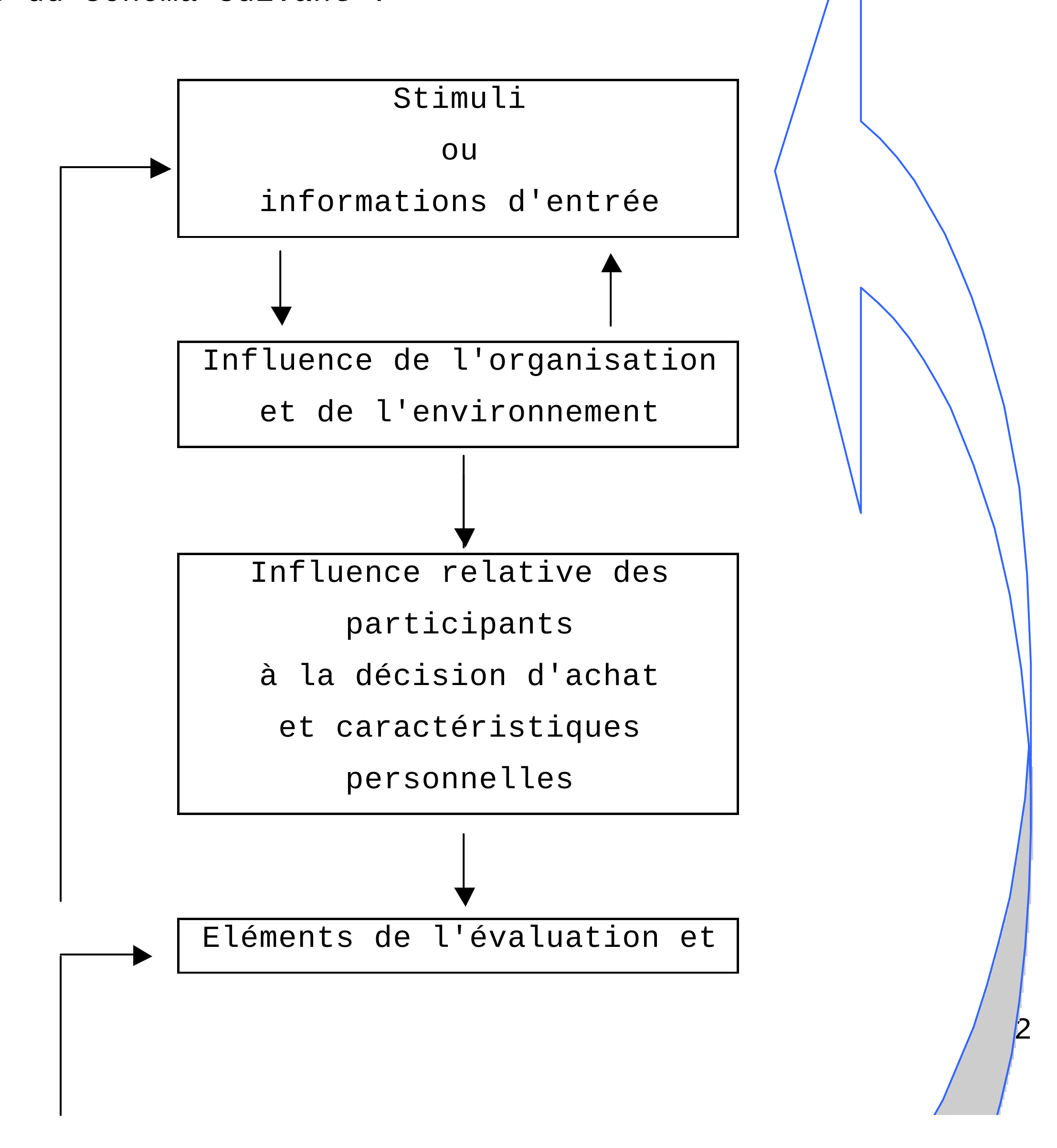
[15] Comportement de l'acheteur, Bernard Pras et Jean-Claude Tarondeau, éditions Sirey, 1981.
[16] Marketing savoirs et savoir-faire, Marc BENOUN, économica (chapitre IV)

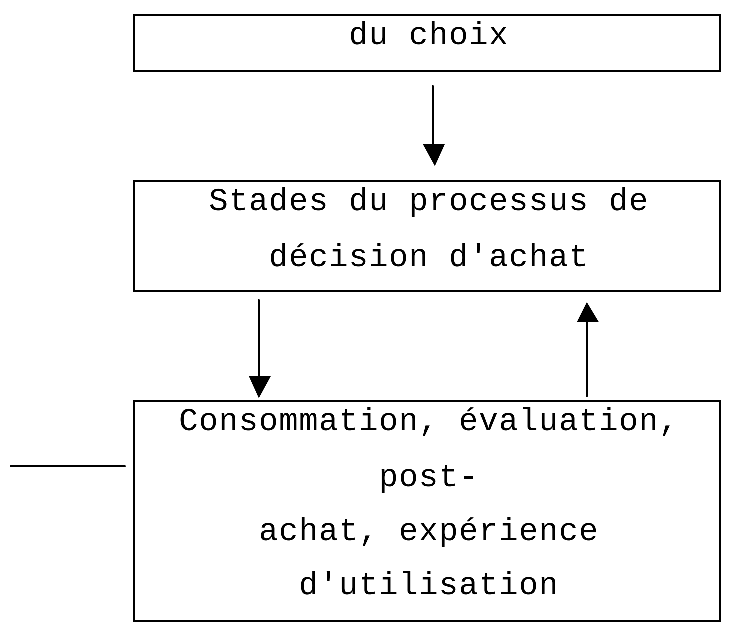
comportement du consommateur ira jusqu'à la consommation, l'évaluation post-achat et l'expérience d'utilisation.

Mais avant cela il ne faut pas oublier les étapes intermédiaires (attitudes, acceptabilité des solutions, préférences…) et les éléments sur lesquels porte l'évaluation (critères d'évaluation et ensemble des solutions connues par l'individu).

Puis de l'utilisation ou de la consommation du bien acquis au terme de ce processus, l'individu tirera une certaine satisfaction selon que le produit répondra à ses attentes. Cette expérience acquise conditionnera le réachat et surtout influencera les éléments d'évaluation et de choix futurs.

Le processus d'achat et de consommation peut se présenter sous la forme du schéma suivant :





Pour simplifier ce schéma nous pouvons résumer ce processus ainsi :

Naissance du besoin →	Recherche d'informations →	Exploration des possibilités →	Décision d'achat →	Impression post-achat

Cependant comme nous l'avons déjà signalé il faut distinguer l'achat individuel, de l'achat familial.

B. Achat individuel et achat familial

L'étude de l'acheteur individuel permettra de dégager des groupes d'individus en fonction de leurs critères de choix, de leurs attitudes ou préférences. C'est la segmentation, qui consiste à faire des regroupements de personnes les plus homogènes possible.

Néanmoins, la situation se complique lorsqu'il y a plusieurs personnes qui participent au processus d'achat. La famille devient alors un "centre d'achat", dans lequel la mère, le père et les enfants jouent chacun des rôles différents et complémentaires.

C. Comportement d'achat individuel

1. Importance de l'étude du comportement de l'acheteur

Le comportement des acheteurs potentiels vis-à-vis des produits de l'entreprise va déterminer la réalisation des objectifs d'une entreprise. Le but est donc de connaître ce comportement et de voir comment on peut s'y adapter ou l'influencer. Ainsi, grâce à des variables comme le prix, le produit… l'entreprise s'adaptera aux caractéristiques les plus stables des individus et de l'environnement qui ont une incidence sur le comportement. L'entreprise influencera alors les caractéristiques sur lesquelles il est envisageable d'exercer un effet. Cependant, les caractéristiques de l'environnement reliées au comportement de l'acheteur ne sont pas influençables à court ou à moyen terme, et seulement certaines caractéristiques individuelles sont influençables.

2. Caractéristiques de l'environnement

Elles sont les moins influençables. Elles regroupent l'ensemble des éléments comme la culture, les groupes auxquels l'individu appartient comme par exemple la classe sociale, l'entreprise la famille… et dont il se plie aux normes et les groupes auxquels il se réfère.

Ainsi, la culture (ensemble des structures et habitudes sociales, religieuses, linguistiques, des manifestations intellectuelles, artistiques… qui caractérisent une société) varie d'un pays à un autre ou d'une région à une autre. Alors, l'important pour l'entreprise est d'identifier l'environnement culturel des individus à qui on s'adresse dans le cadre d'une stratégie commerciale et d'en tenir compte. Ceci est surtout vrai en marketing international où chaque pays a ses propres valeurs, symboles…

3. Caractéristiques individuelles

Comme nous l'avons déjà signalé, seulement certaines sont influençables par l'entreprise.

a) CARACTERISTIQUES GEOGRAPHIQUES, ECONOMIQUES ET SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

Elles sont identifiables et mesurables mais non modifiables. Elles ne font que fournir une base qui sera utile lors de la segmentation. En effet, par cette technique on cherche à regrouper ensemble des individus à comportement d'achat homogène auxquels on pourra appliquer la même stratégie (prix, produit…) et qu'il faut pouvoir identifier à partir de caractéristiques facilement observables et donc économiques, géographiques et socio-démographiques.

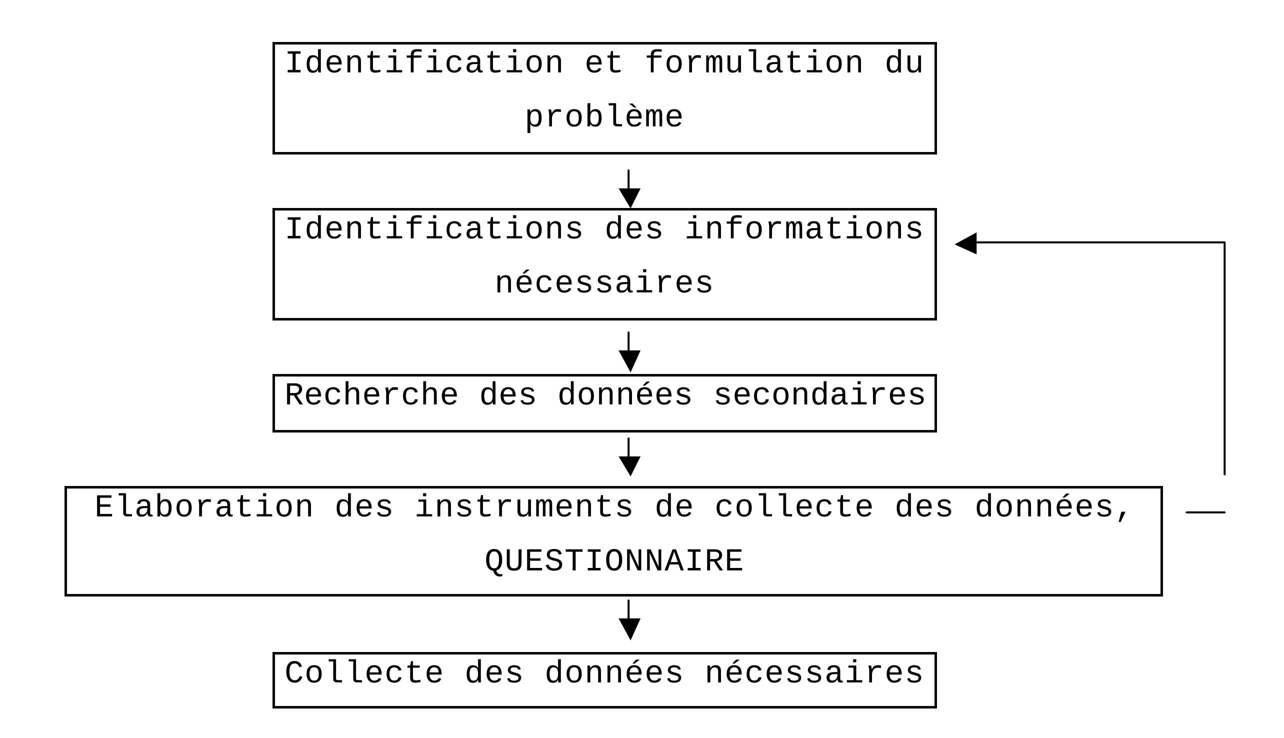
b) CARACTERISTIQUES PSYCOGRAPHIQUES

Elles concernent l'individu et son style de vie, sa personnalité, son style cognitif, mais aussi ses motivations d'achat, sa connaissance du produit et son niveau d'information et à la façon de traiter cette information et ses attitudes et à son mode de prise de décision. Ainsi, des individus à caractéristiques socio-démographiques semblables peuvent fortement différer sur ces critères. Elles sont parfois influençables.

DEUXIEME PARTIE :

DEMARCHE METHODOLOGIQUE

En marketing quantitatif, il faut suivre une démarche scientifique rigoureuse[17] pouvant se schématiser de la façon suivante :



I. Le sujet choisi pour le mémoire

Lors du choix du sujet j'avais en tête soit de faire un sujet sur le commerce international qui me permettait d'éviter au maximum d'utiliser SPSS (que je me maîtrisais pas du tout à l'époque !) ou un sujet sur l'influence des couleurs dans le processus d'achat d'un produit. Ce deuxième sujet ayant déjà été traité, je n'ai pu le prendre. Quant au premier, je me suis rendu compte qu'il était difficile de trouver des sujets qui ne tourneraient pas autour de l'adaptation ou de la différenciation. De plus, ne maîtrisant pas SPSS qui est la grande spécialité de l'IUP je me suis alors dit que ce serait un plus pour moi d'apprendre à mieux me servir de ce logiciel.

[17] Etudes de marchés méthodes et outils, Martine GAUTHY-SINECHAL et Marc VANDERCAMMEN, De Boeck Université

Tous les intervenants ainsi que les professeurs nous ayant répété de choisir un sujet qui nous tenait à cœur, j'ai donc cherché dans ce sens. Passionné de chasse sous marine, j'ai tout d'abord pensé à un mémoire sur ce sujet. Cependant, d'une part, il aurait été difficile de trouver un nombre suffisant de chasseurs pour répondre à mon questionnaire, et d'autre part le sujet n'aurait pas passionné beaucoup de monde et ne m'aurait pas servi à grand chose pour mon avenir.
J'ai donc fini par me diriger vers le ski et plus précisément vers "le processus de sélection d'une station de ski". Notons cependant qu'après quelques entretiens, je me suis rendu compte qu'avec le questionnaire que j'avais fait, il m'était impossible de répondre à ce sujet. J'ai donc alors décider de changer l'intitulé de mon mémoire en "Choix d'une station de ski et critères de sélection".

II. Problématique et objectifs de l'étude

Nous avons donc vu que l'achat d'un séjour touristique comme l'achat d'un produit répond à un besoin. Néanmoins, le besoin qui nous intéresse ici n'est pas de nature matériel mais plutôt de nature immatériel. En effet, il s'agit de profiter au maximum de son temps libre pour skier par exemple. Mais il s'agit de savoir par quels moyens atteindre cet objectif et donc de déterminer quels sont les critères qui permettront d'atteindre un tel objectif. Et parmi ces critères quels en sont les plus importants.

Ceci nous mène à la problématique suivante : " En quoi le choix d'une station de ski répond-il à une hiérarchisation de différents critères de sélection différents selon les personnes? "

Il y a donc deux objectifs à cette problématique :

- tout d'abord, savoir quels sont les critères les plus importants lors du choix d'une station de ski.
- puis, observer si ces critères diffèrent selon les personnes.

Les hypothèses sont donc les suivantes :

- l'importance des critères de sélection d'une station de ski dépendent des caractéristiques socio-démographiques des individus.
- l'importance des critères de sélection d'une station de ski dépendent de l'activité pratiquée.

REMARQUE : au départ mon questionnaire se composait de deux parties (hormis la fiche signalétique). La première était une partie générale sur les critères de sélection en général et la deuxième était une sorte de comparaison entre Avoriaz et Morzine. Ceci me permettait d'ajouter deux hypothèses supplémentaires :

- la perception d'une station de ski dépend de la saison.
- la perception d'une station de ski par rapport à une autre dépend des caractéristiques socio-démographiques des individus.
- le lieu de séjour influence la perception qu'on a d'une station (dissonance cognitive).

Je devais en effet, interroger non seulement des gens d'Avoriaz mais aussi des gens de Morzine et ce à deux époques différentes (Décembre et Février). Malheureusement le manque de réponses en Février ne m'a pas permis de récolter assez de réponses. En outre, pour ne pas biaiser mon étude, je n'ai pas inclus ces réponses dans le mémoire.

III. Elaboration du questionnaire

L'élaboration d'un questionnaire doit suivre une démarche bien établie[18] :

Analyse des besoins en informations requis par le problème marketing

↓

Développer et classer par ordre de priorité les questions potentiellement nécessaires pour obtenir l'information

↓

Evaluer chacune des questions en fonctions des critères suivants :
les répondants peuvent-ils comprendre la question ?
les répondants peuvent-ils répondre à la question ?
les répondants veulent-ils répondre à la question ?

↓

Déterminer le type de question à poser

↓

Déterminer les mots qui figurent dans chaque question

↓

Déterminer la structure du questionnaire

↓

Evaluer les questions et le

[18] Le marketing fondements et pratiques, Pierre-Louis DUBOIS et Alain JOLIBERT, économica

questionnaire

Le contenu doit être mis en forme en fonction du mode d'administration du questionnaire. Ainsi, un questionnaire se compose généralement de cinq parties :

- les textes d'accroche initiale, finale et de liaison
- les questions et aides visuelles qui y réfèrent
- les instructions
- les renseignements signalétiques
- les données d'identification

A. Accroche initiale, accroche finale et les liaisons

Tout questionnaire doit avoir une accroche, un remerciement final ainsi que des textes de liaisons lorsque c'est nécessaire. Ils doivent être concis, compréhensibles, univoques et conviviaux. L'accroche initiale est déterminante, car elle doit inciter le répondant à participer à l'enquête.

Ainsi, globalement, les textes vont comprendre :

- **des formules de présentation de l'enquêteur et de l'étude**

  ➷ "Je suis étudiant en maîtrise de Marketing-Vente et je réalise un mémoire sur les critères de choix d'une station de ski."

- **des formules d'incitation à la réponse**

  ➷ "Je suis étudiant (…) et je réalise un mémoire (…). Veuillez avoir l'amabilité de répondre à ce questionnaire le plus sérieusement possible."

- **des indications sur le sujet traité**

  ➷ "Quels sont vos critères de sélection d'une station de ski ? "

  ➷ "Quelle différence faites-vous entre Avoriaz et Morzine sur ces critères ? "

- **un "mode d'emploi"**

  ➯ "Veuillez cocher la case correspondant à l'importance que vous attribuez à chacun des critères suivants lorsque vous choisissez une station de ski"

- **un remerciement final**

  ➯ Je vous remercie de votre participation et BON SKI !

B. Fiche signalétique

Cette fiche constitue la dernière partie des questionnaires, l'objet de ces questions à caractéristiques socio-démographiques est double :

- permettre une comparaison avec les statistiques de base pour juger de la représentativité ou non de l'échantillon

- permettre une analyse des résultats en fonction de certaines caractéristiques socio-démographiques

J'ai cru bon de rajouter quelques questions comme le sport pratiqué, le niveau de ski, la fréquence "d'achat", la satisfaction et l'intention de "réachat". Cela me permettra de vérifier s'il y a dépendance entre certaines variables.

C. Construction du questionnaire

1. Principes généraux

Le langage, le choix des termes, les tournures des phrases doivent être adaptés au public.

De même, la forme du questionnaire ne doit pas être négligée. Il doit être le plus lisible possible et donner envie aux répondants de le lire jusqu'au bout, c'est-à-dire qu'il soit plaisant et que les répondants maintiennent le même niveau de concentration d'un bout à l'autre du questionnaire.

En ce qui concerne le contenu il est mieux de commencer le questionnaire par des questions générales et peu impliquantes. Les autres (questions impliquantes et difficiles) devront se situer au milieu[19].

Ainsi, après avoir sélectionné les questions à poser, je les ai regroupé par catégorie (pistes de ski, le prix…) et les ai donc ordonné de la façon citée ci-dessus.

[19] Les études marketing, Richard LADWEIN, économica 1996

2. Nombre de questions

Seules les questions nécessaires aux informations recherchées seront retenues. Il serait donc maladroit d'imposer à une personne qui accepte de répondre, un questionnaire interminable.

Les questions qui n'ont pas de lien direct avec les objectifs de l'étude doivent être supprimées. En effet, des questions plus importantes risquent d'être traitées trop rapidement voire superficiellement ; ce qui augmente le risque d'erreur.

J'ai donc essayé de ne prendre en considération que les variables pouvant entrer en considération lors du choix d'une station de ski, mais sans toutefois en occulter certaines.

3. Libellé des questions

Plusieurs risques sont à prendre en compte lors de la rédaction d'un questionnaire.

Ainsi, le premier risque est de ne pas être compris ou mal compris par l'interrogé.

Ensuite, la question doit être précise et ne contenir qu'une seule idée, ceci pour susciter des réponses fiables et permettre un bon traitement des résultats. Il faut donc se méfier des termes ou expressions flous. C'est ainsi, par exemple, que la question numéro 7 : "le degré d'enneigement" a été changé. Au départ cette question était libellée de la façon suivante : "l'enneigement". Or, cette formulation pouvait être comprise de façon différente selon les personnes, d'où ce changement. Il en va de même pour :

- la question 1 :
  - 👎 le nombre de pistes
  - 👍 avoir un grand nombre de pistes

- la question 3
  - 👎 le hors piste
  - 👍 la qualité du hors piste

- la question 10
  - 👎 la circulation piétonne dans la station
  - 👍 la facilité de circulation piétonne dans la station

- la question 11
  - 👎 le monde sur les pistes
  - 👍 l'absence de foule sur les pistes

- ainsi que les questions 4, 8, 9, 13, 14, 15, 21, 22

Enfin, normalement, il faut aussi proscrire les questions avec une formulation objective ou subjective. En effet, le répondant aura tendance à proposer une réponse qui reflète l'avis des gens en général ou ce qu'il croit l'être ; ce qui cause des biais. Cependant, je tiens à signaler qu'il m'a été conseillé de le faire en incluant des adjectifs comme "qualité, "temps d'attente", "facilité" et "beauté". Mais, peut-on considérer que ces adjectifs suscitent un effet de suggestion ?

4. La structure du questionnaire

L'ordre dans lequel les questions sont posées influence les résultats de l'enquête. Ainsi les différentes questions ne doivent pas se succéder au hasard. Cependant, cet ordonnancement est plus ou moins important selon la méthode de collecte des informations utilisée.

Par exemple, les premières questions doivent motiver le répondant et doivent donc être simples et porter sur des éléments connus de lui, dans le but de le familiariser avec le questionnaire. Le répondant sera alors mieux préparé à aborder des questions plus personnelles.

C'est pourquoi en structurant mon questionnaire j'ai essayé de mettre les thèmes les plus simples au début du questionnaire pour finir par les thèmes plus impliquants comme le prix. Ainsi, chaque question devait avoir un caractère plus général ou plus large que la suivante. Il s'agit de structurer le questionnaire en "entonnoir"[20] :

\- Niveau de complexité des questions +

Présentation de l'enquêteur et du sujet d'étude

Questions introductives

Initient la conversation et gagnent la sympathie

Ouvertes, très générales

Questions qualifiantes

Questions de mise en route

Echauffent le répondant et l'amènent progressivement vers le thème précis de l'étude.

Fermées, choix multiples, comportements, connaissances.

Questions spécifiques

Fermées, choix multiples, échelles, opinions, jugements.

Identification du répondant

Questions à caractères psychologiques et sociodémographiques

Large Etroit Large

[20] Etudes de marché, Jean-Luc GIANNELLONI et Eric VERNETTE, Vuibert, 1994, page 207

Degré de généralité des questions (par rapport au thème de l'étude)

a) PRESENTATION ET MISE EN PAGE

Quel que soit le mode d'administration, il importe que le questionnaire apparaisse :

✍ Maniable

Ceci concerne notamment le format du questionnaire, son poids, l'emplacement des agrafes… il ne faut jamais, par exemple, couper une question d'une page à l'autre.

✍ Facile à lire

Le questionnaire doit être aéré, les questions bien séparées et numérotées de manière simple. C'est pourquoi j'ai choisi la police "palisade" qui est la même que "Times" mais un peu plus espacée, ce qui facilite la lisibilité et la clarté. De même, chaque question est au format 14 (le reste est au format 12) et en gras. Enfin, chaque partie du questionnaire se présente d'une façon parfaitement symétrique pour faciliter la lecture et la rapidité des réponses.

✍ Facile à remplir

Il faut coder le maximum de questions à l'avance pour réduire le temps d'encodage et de saisie. Cependant, l'encodage étant simple pour les échelles et pour éviter une

confusion du répondant ainsi qu'une "pollution visuelle" du questionnaire, j'ai décidé de ne coder que la question la plus compliquée (avec un grand nombre de choix) qu'est la question sur la profession.

✍ Agréable à l'œil

Le point de vue esthétique n'est pas à négliger dans la confection des questionnaires. Ainsi, une typographie agréable, une mise en page aérée, des lignes tracées avec soin, un graphisme attrayant ajouteront de l'intérêt au questionnaire.
C'est pourquoi j'ai choisi une présentation très aérée qui explique les quatre pages du questionnaire (une présentation sous forme de tableau aurait pris deux fois moins de place !)

✍ Facile à dépouiller

Il faut veiller à rendre la lecture du questionnaire la plus aisée possible, afin qu'ensuite le dépouillement en soit facilité au maximum. D'où une présentation parfaitement symétrique et très espacée.

V. Test du questionnaire

Le test consiste à soumettre le questionnaire à une dizaine de personnes. Il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité. Sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire.

En effet, il est rare que la formulation des questions soit parfaite dès le début, et c'est à l'usage qu'on se rend compte de la façon dont la question est perçue.

Ainsi, le test poursuit plusieurs objectifs :

- améliorer la formulation des questions
- vérifier que le vocabulaire utilisé est compréhensible, adapté et habituel aux répondants
- signaler les questions mal comprises, ambiguës et obscures
- vérifier que les différents textes d'introduction, liaison et conclusion sont compréhensibles et suffisants.

J'ai donc soumis mon questionnaire à une dizaine d'étudiants ainsi qu'à mon maître de mémoire et quelques professeurs familiarisés avec les techniques d'élaboration de questionnaire.

C'est alors que quelques rectifications ont été opérées[21].

Ensuite, il faut normalement tester statistiquement la distribution des questions. Je n'ai pas pu réaliser cette étape dans la mesure où mon échantillon se constituait de touristes présents physiquement dans les stations d'Avoriaz et de Morzine pendant la saison 1999.

[21] Cf

VI. Mode d'administration

Concernant le mode d'administration j'ai décidé de choisir la méthode du questionnaire auto-administré pour éviter d'influencer de quelque façon que ce soit les répondants ainsi que pour leur laisser une entière liberté quant au temps passé sur chaque question. En outre, cette technique me permettait de pouvoir soumettre le questionnaire à un grand nombre de personnes en même temps (temps qui m'était limité puisque je ne disposais que de cinq jours).

Ensuite, le questionnaire étant "long" j'ai choisi d'interroger les personnes assises aux différentes terrasses des cafés et restaurants d'altitude. En effet, il n'aurait pas été pratique d'interroger les personnes dans les queues des remontées mécaniques. De plus, cela aurait pu causer un biais notamment aux questions 4 (temps d'attente aux remontées mécaniques) et 11 (absence de foule sur les pistes).

TROISIEME PARTIE :

RESULTATS

AVERTISSEMENTS

Afin de ne pas surcharger chaque page, je ne ferais aucun renvoi aux annexes dans cette partie. Cependant, tous les tableaux des résultats SPSS sont disponibles dans le dossier annexes joint. Vous pourrez donc vous y référer.

De plus, j'ai inclus les plus importants tableaux dans le rapport lui-même pour un plus grand confort de lecture.

I. Analyse univariée

L'analyse univariée est le type le plus simple d'analyse statistique qui ne considère qu'une seule variable. Elle permet de :

- déterminer l'intervalle de confiance de la valeur observée ou sa marge d'erreur pour un échantillon donné
- vérifier la conformité théorique d'une distribution par l'utilisation de tests d'ajustements sur l'échantillon
- vérifier la conformité d'une valeur observée par l'utilisation des tests de conformité sur l'échantillon

A. Analyse de fréquence

Elle permet de s'assurer de la bonne répartition des valeurs et vérifier la saisie des données.

Ainsi, nous voyons qu'il y a 3 valeurs manquantes dans les variables et 17 dans la fiche signalétique[22] sur la fréquence de "consommation". Or, nous savons qu'il faut éviter les valeurs manquantes. Nous les recoderons donc en "moyenne importance". En effet, une non réponse sur ce type de question traduit la neutralité.

En outre, nous voyons qu'il n'y a pas assez d'effectifs pour les PCS dans la catégorie "retraités", nous pourrons ainsi les regrouper avec "les sans emploi et mères au foyer" dans une nouvelle catégorie "inactifs hors étudiants".

De même le tableau de fréquence de consommation étant difficilement lisible, nous opérerons des regroupements. Les gens pour qui c'est la première venue ("première fois"), ceux qui sont venus entre 2 et 4 fois ("clients occasionnels") et ceux qui sont venus plus de 4 fois ("clients fidèles").

[22] Cf résultats SPSS en annexes pour plus de détails.

Cependant, le problème est différent pour les valeurs manquantes à la question sur la fréquence d'achat. Nous pouvons en effet que les non réponses sont la conséquence de l'impossibilité de la part des répondants de pouvoir compter le nombre de venues dans la station. De plus, afin de vérifier cette hypothèse, nous pouvons regarder le niveau de ski de ces personnes (par exemple un débutant ne peut être un habitué du ski et donc de la station). Or, nous nous rendons compte que ces personnes ont un bon niveau de ski, et donc beaucoup de pratique. Je choisi donc de recoder ces valeurs en "clients fidèles"[23].

Ensuite, nous remarquons que beaucoup de variables ont très peu d'effectifs en "aucune importance" et "faible importance", ce qui rendra impossible l'analyse d'un chi-deux (il faut minimum 5 réponses dans chaque item). De plus, le regroupement ne sera pas possible sans biaiser le questionnaire. Cependant, l'objet principal de ce mémoire ne se situe pas dans les relations de dépendance entre les critères de choix.

[23] Nous verrons plus loin le recodage opéré sur cette variable.

CONCLUSION : après nous avoir permis de repérer les valeurs manquantes et/ou aberrantes, et à éventuellement essayer d'expliquer la distribution sur les différentes variables[24], les derniers tableaux de la fiche signalétique nous permettent de voir la constitution de notre échantillon.

L'échantillon est donc composé de 188 personnes dont 138 skieurs (73,4%), dont le niveau de ski est plutôt bon. Ils sont 62,8% d'hommes et sont à 94,1% satisfaits de leur séjour et pensent y revenir. Les répondants sont jeunes (plus de la moitié ont entre 20 et 29 ans), célibataires à 75% et sans enfants à 77,1%. Ils sont venus à 71,3% en groupe, sont principalement étudiants (33,5%) ou professions supérieures (20,7%).

Il faut remarquer que les très fortes proportions pour certains critères laissent supposer que les groupes qui seront dégagés risque d'être relativement homogènes (distance intergroupe relativement faible).

	Effectifs	*Proportion*
Répondants	188	
Skieurs	138	73,4%
Hommes	118	62,8%
Age (20 / 29 ans)	105	55,8%
Célibataires	141	75%
0 enfant	145	77,1%
Etudiants	63	33,5%
Professions sup	39	20,7%

Tableau 1 : résumé structure de l'échantillon

[24] Les détails et l'analyse détaillée se situent dans les annexes de résultats SPSS pour des raisons de facilité d'interprétation grâce aux tableaux de fréquences situés juste au dessus des commentaires.

B. Analyse de la distribution

La distribution sur l'ensemble des variables est en général très à droite surtout pour les critères :

- nombre de pistes
- temps d'attente aux remontées mécaniques
- degré d'enneigement de la station
- absence de foule sur les pistes
- prix du forfait de ski

Ceci peut s'expliquer par la très forte importance de ces critères lors du choix d'une station de ski. En effet, ces critères sont au centre même du choix d'une station. On ne va pas au ski pour être "noyé" dans un bain de foule (au contraire d'une boîte de nuit par exemple), ni pour passer sa journée à attendre la remontée mécanique (plus on attends moins on skie et moins on rentabilise le forfait)…

A l'inverse, la question "qualité des animations pour enfants" est en dessous de la moyenne, ce qui traduit la faible importance de ce critère lors du choix. Cependant, il faut remarquer que l'échantillon étant jeune et sans enfant cette distribution est logique. Il faudrait néanmoins savoir si l'échantillon est représentatif de la population totale de la station.

Nous voyons aussi que l'écart type sur les différentes variables est assez faible, traduisant une certaine homogénéité des réponses. Ce qui signifie encore une fois que les groupes de répondants seront difficilement dissociables.

Certains résultats sont donc à traiter avec beaucoup de prudence. En effet, à l'instar de "la qualité des animations pour enfants" certaines questions ont une distribution plutôt à gauche (faible importance) ou plus exactement un pic en "aucune importance". Ce sont notamment les questions "qualité du matériel de location" et "prix de la location du matériel de ski". Ces deux questions sont en effet, très liées car elles traitent du même sujet (le matériel de location) et de deux éléments qui vont de paire (le rapport qualité/prix). Cependant, le pic en 1 de ses deux variables ne signifie pas que ce n'est pas un critère important pour une grande partie des vacanciers. Cela peut vouloir dire que les répondants en 1 possèdent leur propre matériel de ski. Ainsi, pour ces personnes ces critères ne sont pas importants, mais cette proportion est-elle la même pour la population totale des vacanciers ?

Il aurait donc été pratique de savoir si ces personnes en 1 possèdent leur propre matériel de ski pour pouvoir affiner l'analyse.

Si nous nous intéressons maintenant à la normalité de la distribution, nous pouvons dire qu'en grande partie la distribution n'est pas normale sauf pour les questions "facilité des pistes", "facilité de circulation piétonne dans la station", "prix des restaurants" et prix des activités après ski". Ainsi, une éventuelle analyse de variance classique ne pourra être faite (il faudrait le cas échéant passer par un test non paramétrique de K échantillons indépendants).

II. Analyse bivariée

A. Le chi-deux d'ajustement

Il sert avant de réaliser un chi-deux de contingence, à voir si l'échantillon est représentatif de l'ensemble de la population. Si tel est le cas, les résultats obtenus pourront être généralisables à l'ensemble de la population.

Or, le chi-deux n'étant pas significativement différent de 0,10 nous pouvons en conclure que l'échantillon n'est pas représentatif de la population totale.

Tableau 2 : chi-deux d'ajustement

	SEXE
Khi-deux	14,256
ddl	1
Signification asymptotique	,000

a 0 cellules (,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 92,1.

B. Les tableaux croisés (chi-deux de contingence)

Peu de relations de dépendance ont put être faites avec certitude à cause de la mauvaise distribution des questions. Seules les relations de dépendances suivantes ont pu être étudiées :

- sport pratiqué / qualité du hors piste = dépendance
- sexe / qualité du hors piste = dépendance
- sexe / facilité de circulation piétonne dans la station = dépendance

- sexe / proximité de la station par rapport au lieu de résidence = dépendance
- sexe / prix des restaurants = dépendance
- sexe / prix des activités "après-ski" = dépendance
- sexe / qualité des logements = pas de dépendance

L'objet du mémoire étant de déterminer éventuellement des groupes de consommateurs lors du choix d'une station de ski, je ne pense pas qu'il soit primordial de faire des rééchantillonages (pondération) d'autant plus que l'échantillon n'est pas représentatif au niveau du sexe et que je ne peux faire de pondération sans certaines données dont je ne dispose pas (répartition de la population selon pcs, âge...).

C. Les autres tests

1. Quels sont les critères les plus importants ?

Ce tableau répond à un des grands objectifs de ce mémoire qui est de déterminer quels sont les critères les plus importants lors du choix d'une station de ski. Ainsi, les critères les plus importants sont :

- **le degré d'enneigement de la station.** En effet, la moyenne est la plus élevée parmi l'ensemble des variables. La médiane (valeur qui sépare l'échantillon en deux parties égales est à 4 c'est-à-dire "grande importance". De plus, le fait que l'écart type soit le deuxième plus faible (0.68) signifie que l'ensemble des réponses sont donc très proches (c'est-à-dire près de "grande importance").
- **le temps d'attente aux remontées mécaniques.** La moyenne est effectivement élevée (4,10) avec la

médiane à "grande importance" avec un écart type faible (0.87).

- **le nombre de pistes.** Dont la moyenne est de 4.06 avec une médiane à "grande importance" et le plus faible des écarts type (0.66).

Viennent ensuite une autre série de variables importantes lors de ce choix. Remarquons cependant qu'avec ces variables nous passons sous la barre de "grande importance".

- **l'absence de foule sur les pistes.** Avec une moyenne de 3.94 une médiane encore de "grande importance" et un écart type en dessous de 1.00 (et qui le restera pour toutes les variables).
- **le prix du forfait de ski** (moyenne 3.84).
- **l'ensoleillement** (moyenne 3.79).
- **la beauté du paysage** (moyenne 3.72).

A l'inverse, les variables suivantes sont les moins importantes :

- la qualité des animations pour enfants (moyenne 2.16, médiane 2.00)
- la diversité des sports proposés (moyenne 2.52, médiane 3.00)
- la qualité du hors pistes (moyenne 2.62, médiane 3.00)
- la facilité des pistes (moyenne 2.70, médiane 3.00)
- le prix du matériel de location (moyenne 2.78, médiane 3.00)
- la qualité du matériel de location (moyenne 2.83, médiane 3.00).

Cependant, notons que pour ces variables l'écart type est parmi les plus élevés, ce qui signifie que pour

certaines personnes ces critères ont quand même un importance "moyenne" voir "grande".

2. Le test de distribution normale (métrique)

Le fait se savoir si la distribution est métrique est très important. En effet, si la distribution n'est pas métrique il est impossible d'utiliser la moyenne lors du précédent test.

En outre, si la distribution n'est pas normale (lorsque les bâtons ne suivent pas la courbe) on ne peut pas faire d'ANOVA.

La signification asymptotique étant égale à 0.000, nous pouvons en conclure que la distribution n'est pas normale, c'est-à-dire que la distribution théorique est différente de la distribution observée. Nous ne sommes donc pas en présence d'une distribution normale (ou métrique).

Par conséquent, le test précédemment réalisé n'est pas valide. Cependant, étant donné la logique des résultats et pour des raisons de vérification des hypothèses du mémoire, nous validerons ces résultats.

3. Le test de FRIEDMAN

Il permet de voir s'il existe des différences sur les critères de choix. Il permet de comparer des variables ordinales ou métriques déclassées

Le tableau sur les rangs moyens est très parlant, puisque comme son nom l'indique il compare le rang moyen de chaque critère de choix. Si ces rangs sont significativement différents les uns des autres, alors les critères sont significativement différents.

	Rang moyen
nombre de pistes	15,45
facilité des pistes	8,48
qualité du hors pistes	7,95
temps d'attente aux remontées mécaniques	15,81
proximité logement par rapport aux pistes	13,54
hauteur de la station en générale	12,82
degré d'enneigement de la station	17,48
qualité du matériel de location	9,41
qualité des logements	10,86
facilité de circulation piétonne dans la station	10,12
absence de foule sur les pistes	14,72
proximité de la station par rapport au lieu de résidence	10,57
facilité d'accès à la station	11,96
qualité de l'accueil en station	11,48
beauté du paysage	13,60
ensoleillement	13,96
prix du forfait de ski	14,15
prix de la location du matériel de ski	9,02
prix des restaurants	9,24
prix des activités après ski	9,16
diversité des sports proposés	7,06
qualité des animations pour enfants	6,15

Tableau 3 : Test de FRIEDMAN

Nous voyons que les rangs moyens sont apparemment significativement différents. En effet, plusieurs groupes se détachent.

Ainsi, certains rangs sont élevés et se situent aux alentours de 15. D'autres sont intermédiaires avec des rangs entre 11 et 14. Puis viennent les rangs inférieurs en dessous de 10. Remarquons au passage le très faible rang de la dernière variable (6.15).

N	*188*
Khi-deux	1012,936
ddl	21
Signification asymptotique	,000

Tableau 4 : Chi-deux du test de FRIEDMAN

Ce test nous sert à vérifier l'hypothèse précédemment citée. Ainsi, nous voyons que le chi-deux est très élevé. Nous pouvons donc en conclure que les différents critères sont significativement différents les uns des autres.

4. Existe t-il des différences sur ces critères de choix ?

Il nous faut maintenant vérifier qu'il existe bien des différences sur ces critères de choix.

D'après l'ensemble des résultats obtenus nous pouvons dire qu'il existe bien des différences sur ces critères de choix.

Nous pourrions approfondir ce test avec celui de la médiane, mais je considère que les résultats obtenus avec ce premier test sont suffisants.

Nous pouvons désormais faire une ACP sans crainte, puisque l'ensemble des tests réalisés nous indique qu'une extraction de facteurs est possible (même si nous sommes à la limite !).

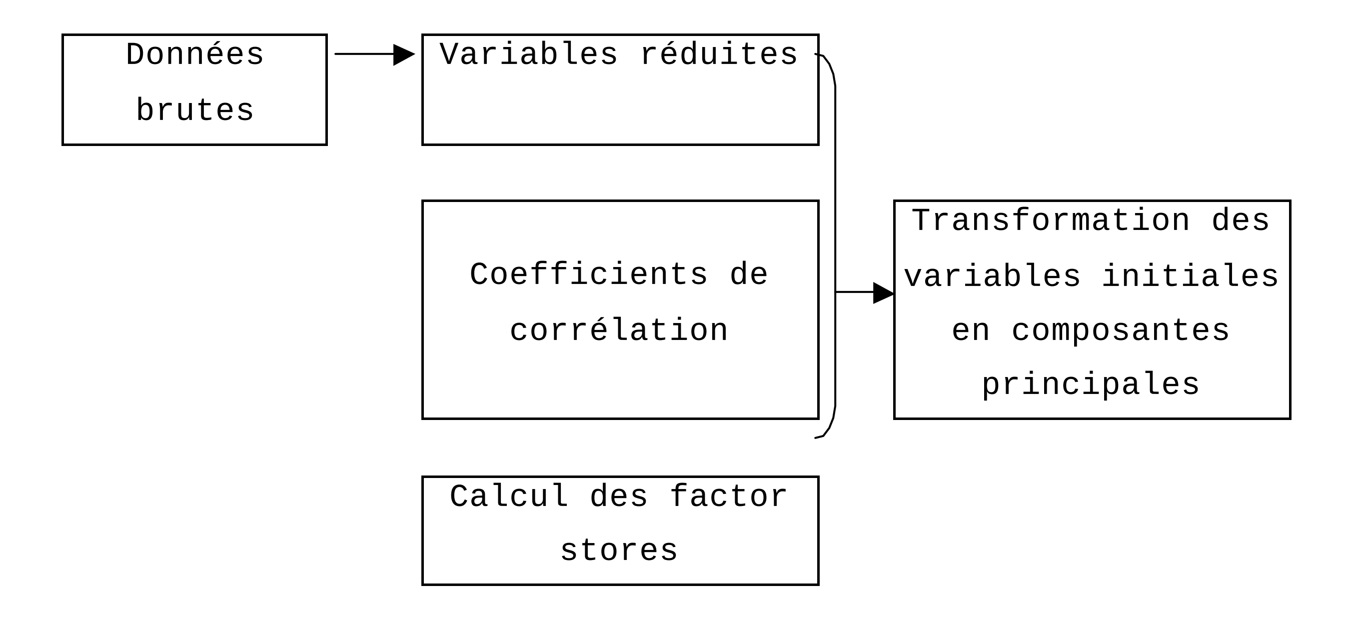
III. Analyse multivariée

Par rapport aux techniques statistiques classiques axées sur l'analyse restreinte de quelques variables (deux simultanément) à travers un nombre limité d'individus, les analyses multivariées permettent l'étude globale des individus à travers l'ensemble de leurs caractéristiques.

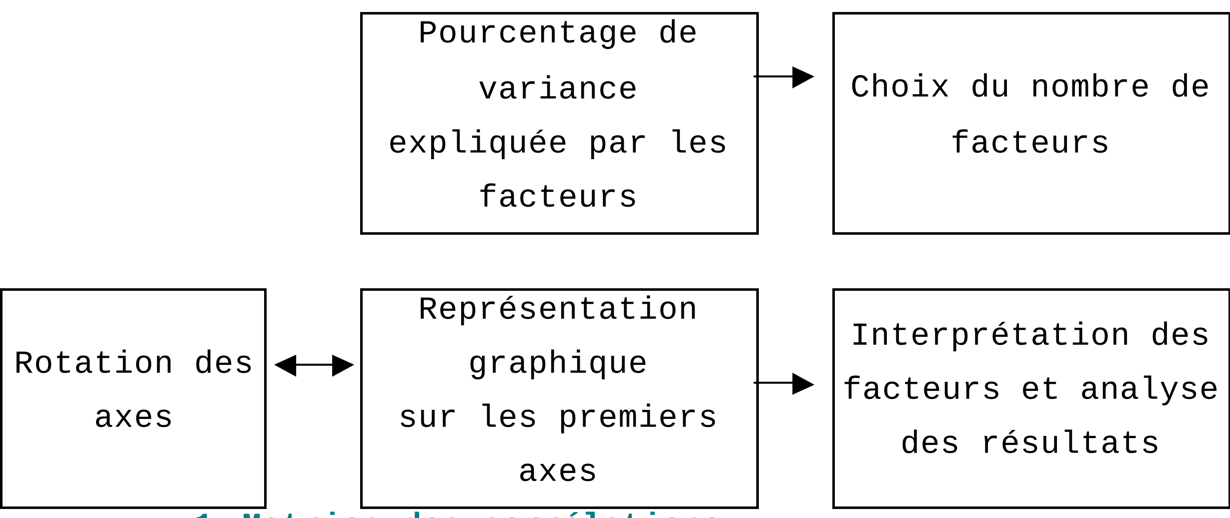
L'analyse multivariée permet d'évaluer plus efficacement les interrelations complexes qui lient les variables d'une étude. Ainsi, en présence d'un grand nombre de variables, les méthodes d'analyse multivariée permettent de réduire et de simplifier la masse des données obtenues suite à l'encodage des résultats de l'enquête.

A. L'ACP

L'analyse en composantes principales se décompose en plusieurs étapes[25] :



[25] Etudes de marchés méthodes et outils, Martine GAUTHY-SINECHAL et Marc VANDERCAMMEN, De Boeck Université



1. Matrice des corrélations

En observant la matrice des corrélations entre les critères de choix, nous constatons que les coefficients de corrélation ne sont pas élevés, l'intensité des relations entre les variables n'est donc pas très forte.

Nous pouvons cependant relever les variables qui sont significativement corrélées entre elles (> à 0.30) :

- degré d'enneigement de la station / temps d'attente aux remontées mécaniques
- qualité des logements / proximité logement/pistes
- qualité des logements / qualité du matériel de location
- qualité des logements / facilité de circulation piétonne
- absence de foule sur les pistes / temps d'attente aux remontées
- proximité de la station par rapport au lieu de résidence / proximité logements par rapport aux pistes
- facilité d'accès à la station / qualité des logements
- facilité d'accès à la station / proximité de la station par rapport au lieu de résidence

- qualité de l'accueil en station / qualité des logements
- qualité de l'accueil en station / facilité de circulation piétonne dans la station
- qualité de l'accueil en station / facilité d'accès à la station
- beauté du paysage / qualité de l'accueil en station
- prix de la location du matériel de ski / qualité du matériel de location
- prix de la location du matériel de ski / prix du forfait de ski
- prix des restaurants / qualité de l'accueil en station
- prix des activités après ski / prix des restaurants
- diversité des sports proposés / prix des restaurants
- diversité des sports proposés / prix des activités après ski
- Qualité des animations pour enfants / diversité des sports proposés

Nous remarquons qu'aucune variable n'est corrélée négativement de façon significative avec une autre.

Ainsi, certaines variables sont "fortement" corrélées entre elles :

- absence de foule sur les pistes / temps d'attente aux remontées mécaniques. En effet, le fait qu'il y ait du monde sur les pistes se traduit par beaucoup de monde aux remontées mécaniques. Or, les gens sont là pour skier non pas pour attendre debout où éviter d'autres skieurs !

- qualité des logements / proximité logement par rapport aux pistes. Ainsi, nous pouvons nous demander si le

fait que le logement soit situé près des pistes est un critère de qualité.

- qualité des logements / qualité du matériel de ski. Les critères de "qualité" se suivent.

- prix de la location du matériel de ski / qualité du matériel de location. En effet, le prix du matériel doit suivre sa qualité, le consommateur cherche le meilleur rapport qualité/prix.

- facilité d'accès à la station / proximité de la station par rapport au lieu de résidence. Peut-on considérer que la facilité d'accès à la station se mesure en kilomètres ?

- prix des activités "après ski" / prix des restaurants. Le restaurant est en effet une activité après ski.

- qualité des animations pour enfants / diversité des sports proposés. Si on recherche des activités pour ses enfants on recherche forcément une grande diversité de sports proposés.

2. Tableau KMO

Ce tableau nous permet de vérifier que les variables sont "factorisables".

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		***,664***
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approché	993,608
	ddl	231
	Signification	,000

Tableau 5 : indice KMO

Ce tableau est un indicateur pour voir si on a une sphère. Lorsque l'indice KMO est supérieur à 0,60 l'échantillon des variables est correct (un peu comme pour un chi-deux). En outre, lorsque la signification est supérieur à 0,1 on arrête tout (on ne peut extraire de facteurs car cette extraction serait aléatoire).

Ici, toutes les conditions sont réunies pour recourir à une ACP.

3. Repérage des facteurs

Nous ne garderons que les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1, parce qu'elles apportent plus d'informations que les variables de départ.

Facteur	*Valeur propre*	*% variance expliquée*	*% variance cumulée*
1	3,912	10,487	10,487
2	2,237	10,019	20,507
3	1,778	9,509	30,016
4	1,659	9,284	39,300
5	1,389	7,262	46,562
6	1,227	7,015	53,577
7	1,035	6,590	60,167

Tableau 6 : Variance des composantes principales

Nous nous retrouvons donc avec 7 composantes, la première apporte 10.487% de l'information initiale, la deuxième 10.019%, la troisième 9,209%… A elles sept elles ne restituent donc que 60.167% de l'information totale, ce qui est insuffisant. En effet, idéalement il aurait fallu que 4 composantes principales représentent 65% de l'information.

Ceci est dû au grand nombre de variables. En effet, plus il y de variables plus l'information se répartit sur ces différentes variables.

Mais nous ne pouvons pas retenir d'autres composantes pour améliorer la quantité d'informations restituée puisque les autres composantes ont une valeur propre inférieure à 1.

Afin d'améliorer les coefficients de corrélation entre les variables et les facteurs retenus, on effectue une rotation Varimax

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
nombre de pistes		,315					-,572
facilité des pistes	,584						
qualité du hors pistes		,517					
temps d'attente aux RM		,794					
proximité logement / pistes					,770		
hauteur de la station						-,592	
degré d'enneigement		,529					
qualité du matériel de location	,823						
qualité des logements	,343			,307	,339	,493	
facilité de circulation piétonne						,747	
absence de foule sur les pistes		,683					
proximité station / résidence				,830			
facilité d'accès à la station				,809			
qualité de l'accueil en station			,338	,379		,445	
beauté du paysage							,686
ensoleillement					,574		,408
prix du forfait de ski	,362	,426			-,446		

prix de la location du matériel	,867						
prix des restaurants			,555	,386			
prix des activités après ski			,765				
diversité des sports proposés			,762				
qualité des animations pour enfants			,426				,371

Tableau 7 : Matrice des composantes après rotation

Ce tableau nous permet de voir la constitution de chaque facteur. Remarquons que 3 variables sont corrélées négativement à leur facteur. Ainsi la variable nombre de pistes est "anti corrélée" au facteur 7, la variable hauteur de la station au facteur 6 et la variable prix du forfait de ski au facteur 5.

Nous recoderons donc ces 3 variables.

B. Alpha de CRONBACH

1. Fiabilité de l'échelle

Afin de vérifier la validité générale de l'échelle, nous allons procéder à un alpha de cronbach sur l'ensemble de l'échelle (du moins de la partie retenue : partie I !).

L'alpha sur l'échelle est de 0,7515 ce qui est tout à fait satisfaisant. Cependant, la fidélité de cette échelle aurait pu être améliorée sans les variables "facilité des pistes" "qualité du hors pistes" et "hauteur de la station".

2. Alpha de CRONBACH sur chacun des facteurs

a) Fiabilite du facteur 1

Nous voyons que si l'item prix du forfait était effacé, l'alpha serait meilleur. Ainsi, à l'avenir nous ne comptabiliserons plus cet item dans ce facteur.

L'alpha étant supérieur à 0,60 (et même à 0,65) nous pouvons dire que les résultats sur ce facteur sont fiables (en prenant en compte l'apha égale à 0,6947).

b) FIABILITE DU FACTEUR 2

Nous considérerons les résultats sur cet item avec modération. En effet, l'alpha étant inférieur à 0,60 (de peu), nous pouvons considérer que ce facteur n'est pas tout à fait fiable.

c) FIABILITE DU FACTEUR 3

De la même façon, nous ne compterons plus l'item "qualité des animations pour enfants" dans le facteur 3.

Ce facteur est donc fiable puisque son alpha est supérieur à 0,60.

d) FIABILITE DU FACTEUR 4

De même, ce facteur est fiable.

e) FIABILITE DU FACTEUR 5

Nous effacerons l'item "prix du forfait de ski recodé" du facteur 5.

Ce facteur contrairement à tous les autres n'est pas du tout fiable puisque son alpha est largement inférieur à 0,60.

f) FIABILITE DU FACTEUR 6

Nous effacerons donc l'item "hauteur de la station recodée", contribuant ainsi à rendre ce facteur fiable.

g) FIABILITE DU FACTEUR 7

Même en effaçant l'item contribuant à améliorer l'alpha, ce facteur n'est pas du tout fiable.

C. Qualification des facteurs

1. Qualification du facteur 1

Qualifications du facteur : nous voyons que les items qualité du logement, qualité du matériel de location et prix du matériel de location, contribuent le plus à ce facteur. Ces items concernent donc beaucoup de produits (ou services) de location. Ce facteur sera donc le facteur : **LES LOUEURS**

2. Qualification du facteur 2

Qualification du facteur : ici tous les items formant le facteur se rapportent au sport (ski ou surf) et tout ce qui gravite autour (enneigement, absence de foule, attente aux remontées mécaniques...). Nous appellerons donc ce facteurs : **LES PASSIONNES**

3. Qualification du facteur 3

Qualification du facteur : ce facteur semble se caractériser par des items n'ayants aucun rapport avec le ski en général, mais plutôt avec tout ce qu'il y a après ("après ski" et restaurants) ou autour (diversité des sports proposés). Nous appellerons donc ce facteurs : **LES SKIEURS BAR**

4. Qualification du facteur 4

Qualification du facteur : ici, le facteur se caractérise par des items ayant attrait à la qualité liée aux différents services. Nous le qualifierons donc : **LES QUALITATIFS**

5. Qualification du facteur 5

Qualification du facteur : le soleil représentant l'item à la plus forte moyenne je qualifierais ce facteur : **LES BRONZES**

6. Qualification du facteur 6

Qualification du facteur : le logement et l'accueil ayant les plus fortes moyennes nous qualifierons ce facteur : LES CASANIERS

7. Qualification du facteur 7

Qualification du facteur : les éléments composant ce facteur renvoient à la nature d'une part (soleil et paysage) et aux enfants d'autres part. Nous le qualifierons donc : LES MAMANS ECOLOS

D. Typologie des répondants

Les typologies font partie des techniques d'interdépendance et des méthodes descriptives.

L'objectif de ces méthodes est de former des typologies (des groupes) d'individus similaires. Il s'agit de créer un nombre limité de groupes aussi homogènes que possible en leur sein et hétérogène entre eux.

1. Nombre d'individus par groupe

		Fréquence	*Pour cent*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	1	58	30,9	30,9	30,9
	2	19	10,1	10,1	41,0
	3	80	42,6	42,6	83,5
	4	31	16,5	16,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	
Total		188	100,0		

Tableau 8 : Tableau de fréquence des différents facteurs

Nous voyons que le premier groupe est constitué de 58 personnes (30,9%), le groupe 2 de 19 personnes (10,1%), le groupe 3 de 80 personnes (42,6%) et le quatrième groupe de 31 personnes (16,5%).

Nous allons essayer de voir qui sont plus précisément ces individus.

2. Définition des groupes

a) Sport pratique

Sport pratiqué	*Ward Method*				*TOTAL*
	1	2	3	4	
Ski	36	13	70	19	138
Surf	22	6	10	12	50
TOTAL	58	19	80	31	188

Groupe 1 : légèrement majoritairement skieurs, mais ce n'est pas ce qui peut le mieux les caractériser.

Groupe 2 : très majoritairement des skieurs.

Groupe 3 : presque exclusivement constitué de skieurs.

Groupe 4 : le sport pratiqué n'est pas un élément discriminant du groupe. Ce groupe est constitué aussi bien de skieurs que de surfeurs.

b) Niveau de ski

Niveau de ski	*Ward Method*				*TOTAL*
	1	2	3	4	
Débutant	3	2	3	0	8
Moyen faible	2	1	22	1	26
Moyen fort	19	10	35	12	76
Fort	23	4	15	12	54
Très fort	11	2	5	6	24
TOTAL	58	19	80	31	188

D'après les résultats nous voyons que le niveau de ski n'est pas un critère qui peut caractériser le mieux les groupes. Cependant nous dirons que les groupes se caractérisent comme suit :

Groupe 1 : niveau fort (moyens forts et forts)
Groupe 3 : moyens forts

Groupe 2 : Skieurs moyens **Groupe 4 :** forts

c) Sexe

Sexe	Ward Method				TOTAL
	1	2	3	4	
Hommes	43	10	42	23	118
Femmes	15	9	38	8	70
TOTAL	58	19	80	31	188

Groupe 1 : hommes **Groupe 3 :** hommes = femmes

Groupe 2 : hommes = femmes **Groupe 4 :** femmes

Ainsi, le sexe n'est pas un élément discriminant pour les groupes 2 et 3.

d) Age

Age	Ward Method				TOTAL
	1	2	3	4	
15 à19 ans	4	3	17	3	27
20 à24 ans	17	5	16	13	51
25 à29 ans	21	5	18	10	54
30 à34 ans	6	2	8	4	20
35 à39 ans	1	0	6	1	8
40 à44 ans	5	0	4	0	9
45 à49 ans	3	3	5	0	11
50 ans et plus	1	1	6	0	8
TOTAL	58	19	80	31	188

Nous voyons que l'âge n'est pas un critère discriminant, en général les groupes sont plutôt jeunes.

Groupe 1 : 20 à 29 ans **Groupe 3 :** 15 à 29 ans

Groupe 2 : 20 à 29 ans

Groupe 4 : 20 à 29 ans

e) PCS RECODEES

PCS recodées	*Ward Method*				*TOTAL*
	1	2	3	4	
Artisans, commerçants	4	3	17	3	12
Professions supérieures	17	5	16	13	39
Professions intermédiaires	21	5	18	10	11
Employés	6	2	8	4	22
Etudiants	1	0	6	1	63
Inactifs hors étudiants	5	0	4	0	12
autres	3	3	5	0	29
TOTAL	58	19	80	31	188

La PCS n'est pas vraiment un élément discriminant des groupes. Nous pouvons cependant faire les observations suivantes :

Groupe 1 : professions supérieures, étudiants et autres

Groupe 2 : étudiants et professions supérieures

Groupe 3 : étudiants, professions supérieures et autres

Groupe 4 : étudiants

f) FREQUENCE D'ACHAT

Fréquence d'achat	*Ward Method*				*TOTAL*
	1	2	3	4	
Première fois	9	6	31	8	54
Client occasionnel	18	7	25	10	60
Client fidèle	31	6	24	13	74
TOTAL	58	19	80	31	188

La fréquence d'achat n'est pas un élément discriminant dans la définition des groupes, hormis pour le **groupe 1** qui est constitué de **clients habitués** (clients occasionnels et fidèles).

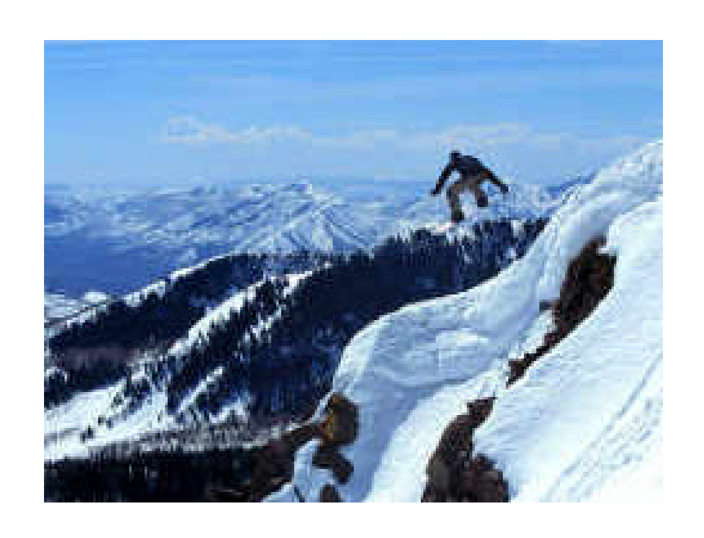
CONCLUSION : les personnes constituants les différents groupes sont donc :

- Groupe 1 : plutôt des skieurs hommes de 20 à 29 ans d'un bon niveau de ski (moyen fort et fort) et majoritairement professions supérieures ou étudiants et qui sont des clients habitués d'Avoriaz.

- Groupe 2 : constitué très majoritairement de skieurs moyens (hommes et femmes) de 20 à 29 ans étudiants ou professions supérieures.

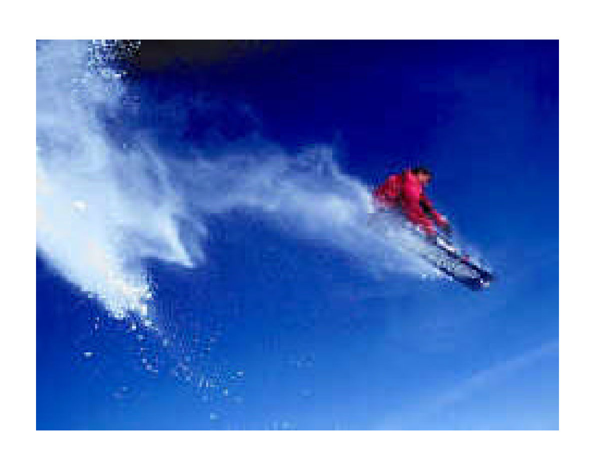
- Groupe 3 : presque uniquement des skieurs moyens forts (hommes et femmes) de 15 à 29 ans étudiants ou professions supérieures.

- Groupe 4 : étudiantes skieuses et surfeuses fortes de 20 à 29 ans.



QUATRIEME PARTIE :

DISCUSSION ET LIMITES



I. Les limites

A. Le questionnaire

Malgré le temps passé à réaliser ce mémoire, à préparer le questionnaire et à lire divers ouvrages à ce sujet, par manque de temps notamment ce dernier n'est pas parfait. Cependant, je pense que le plus important n'est pas de ne pas faire d'erreurs mais bien de les reconnaître pour ne plus les refaire par la suite. Ainsi, cette partie va me permettre d'exposer les diverses limites de ce mémoire et surtout comment elles pourraient être corrigées.

1. Mauvaise compréhension d'une question

En effet, ce risque est prédominant. Il est possible de ne pas être compris ou mal compris par la personne interrogée. Se pose alors tous les problèmes de sémantique. Par exemple, certains mots ne sont pas compris parce qu'ils sont trop techniques ou trop abstraits.

De même, la question doit être précise et ne contenir qu'une seule idée, ceci pour avoir des réponses fiables et permettre un bon traitement des résultats. Il faut ainsi se méfier de termes ou d'expressions trop flous qui peuvent amener la personne interrogée dans des directions trop divergentes.

Cette limite se retrouve notamment dans la question :

- "Y compris cette fois, combien de fois êtes-vous venu dans cette station"

👍 "Y compris cette fois, combien de semaines avez-vous passé dans cette station"

En effet, lors de la saisie des questionnaires j'ai vu que certaines personnes avaient répondu des chiffres aberrants. Mais en y regardant de plus près, on remarque que beaucoup de ceux qui ont répondu ces chiffres vivent dans la région. Ainsi, ils se peut qu'elles passent plusieurs week-end à la montagne. Or, en leur demandant combien de fois ces personnes sont venues dans la station, ce chiffre est impossible à dire. Voilà pourquoi en précisant la durée du séjour, le répondant pourra répondre plus facilement.

2. Demander des informations trop difficiles

C'est là encore le cas de la question "Y compris cette fois, combien de fois êtes-vous venu dans cette station", pour les raisons déjà signalées plus haut.

3. Susciter des réponses biaisées

Les questions doivent être objectives et neutres. La réponse ne doit pas être suggérée par le libellé de la question. L'effet de suggestion ne peut exister.

Cette limite est au premier abord présent dans les questions 1, 2, 3, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15 et 22. Toutes ces questions contiennent en effet des adjectifs pouvant influencer la réponse des répondants (qualité, facilité, beauté…). Cependant, sans ces adjectifs ces questions seraient mal comprises car pas assez précises. Par conséquent le risque est moins grand d'avoir des résultats biaisés avec ces formulations.

4. Provoquer la lassitude du répondant

Elle est présente lorsque le questionnaire est trop long.

La solution consiste à limiter la longueur du questionnaire, à motiver l'interviewé à répondre (accroche du début du questionnaire) et à prévoir des questions claires et sans difficulté de compréhension.

Ainsi, malgré le fait que j'ai essayé de faire une accroche la plus motivante possible, de faire une présentation soignée et aérée, je pense que la deuxième partie du questionnaire peut provoquer la lassitude du répondant et surtout le "faire peur" dès le départ.

De même, la longueur apparente de mon questionnaire (plusieurs pages) peut rebuter certains répondants (ce qui a été le cas), ainsi peut être qu'une présentation sous forme de tableau aurait été plus adaptée quoique moins agréable à l'œil et moins aérée.

5. L'échelle

Toute échelle du type échelle de Lickert doit être métrique, c'est-à-dire que la distance entre chaque item doit être perçue comme identique. Or, nous pouvons nous demander si c'est le cas pour l'échelle de la partie I du questionnaire. En effet, la distance entre "aucune importance" et "faible importance" est-elle identique qu'entre la distance "grande importance" et "primordiale" ? Où plus simplement "primordiale" est-il l'exact opposé de "aucune importance" ?

6. La fiche signalétique

a) Niveau de ski

Dans cette question, je demande le niveau de ski de l'interviewé au sens général du texte. Mais nous pouvons nous demander si les surfeurs ont pris cette question au sens large et n'ont pas répondu leur niveau effectif de ski et non de surf.

b) Age et profession

Malgré le fait qu'il y ait au minimum 5 personnes par classe d'âge (condition nécessaire pour la réalisation d'un chi deux), il aurait été préférable de ne pas faire de classes (choisir une question ouverte) quitte à coder ensuite par classe.

Il en va de même pour la profession. En effet, il aurait été préférable de faire une question ouverte pour ensuite coder ces réponses selon la PCS.

c) Oubli d'une question

Afin d'éviter un biais quant à l'importance accordée au prix du matériel de location (question 18) et de la qualité de ce matériel (question 8) il aurait été judicieux de rajouter une question dans la fiche signalétique : "Possédez-vous votre propre matériel de ski". Ce qui m'aurait permis de voir s'il y avait dépendance entre l'importance accordée aux questions 8 et 18 et cette dernière question de la fiche signalétique.

B. Résultats obtenus

1. Le chi-deux

Bien que ne faisant pas partie des objectifs de ce mémoire, les relations de dépendance entre les différents critères n'ont en général pas pu être faites à cause d'une mauvaise distribution. Cependant, nous avons émis l'hypothèse que cette distribution était due au fait "qu'aucun" des critères sélectionnés n'a "aucune importance". Ce qui laisse sous entendre l'inexistante d'une relation de dépendance. Malheureusement, cela reste une hypothèse à laquelle ce mémoire n'a pas pu répondre.

II. Vérification des hypothèses

Un des objectifs du mémoire était d'essayer de déterminer quels sont les critères les plus importants lors du choix d'une station de ski.

Ainsi nous avons pu déterminer que …:

- le degré d'enneigement de la station
- le temps d'attente aux remontées mécaniques
- le nombre de pistes
- l'absence de foule sur les pistes
- et le prix du forfait de ski

… sont les critères les plus importants.

A l'inverse les critères suivants sont les moins importants :

- qualité des animations pour enfants
- diversité des sports proposés
- qualité du hors pistes
- facilité des pistes

- qualité du matériel de location

Cependant il faut remarquer qu'avec ce genre d'études (quantitatives) nous ne pouvons pas déterminer avec précision les critères les plus importants, ni l'ordre et la logique dans lesquels ils s'articulent. Pour cela, il faudrait avoir recours à une étude qualitative.

En outre, nous avons vu que l'échantillon était surtout constitué notamment de jeunes célibataires sans enfant. Or si nous considérons que ces personnes ne sont pas représentatives de la population touristique de la station, cela veut dire que les conclusions faites plus haut ne sont pas valables (surtout celles concernant les critères non importants).

Ce propos m'amène tout naturellement à répondre au deuxième objectif. A savoir que l'importance des critères dépend des individus. En effet, nous avons vu avec les tableaux croisés que selon le sexe, et du fait d'avoir des enfants ou non l'importance accordée à certains critères n'est pas la même. Cependant, en ce qui concerne les critères les plus importants comme le degré d'enneigement ou le temps d'attente aux remontées mécaniques, les caractéristiques socio-démographiques n'ont aucune incidence sur l'importance accordée à tel ou tel critère.

En ce qui concerne les hypothèses, nous avons partiellement répondu à la première : "l'importance des critères de sélection d'une station de ski dépend des caractéristiques socio-démographiques des individus". En effet, nous avons vu que cela est vrai pour les critères les moins importants comme la qualité des animations pour enfants ou la diversité des sports proposés. Cependant, en ce qui concerne les critères les plus importants les caractéristiques socio-démographiques n'ont aucun rapport avec l'importance qui

leur est accordée. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'on va au ski pour skier. Il faut donc de la neige, rentabiliser le forfait de ski (en attendant le moins possible aux remontées mécaniques)… Or tous ces aspects ne dépendent pas de l'âge, de la rémunération des individus ou du nombre d'enfants, mais tout simplement de la météo, de l'infrastructure… !

Pour la deuxième hypothèse : "l'importance des critères de sélection d'une station de ski dépend de l'activité pratiquée", nous pouvons dire que l'hypothèse n'est pas vérifiée non plus. Pour les mêmes raisons que celles précitées d'ailleurs ! Il n'y a dépendance que sur certains critères comme "l'importance accordée au hors pistes" et encore !

III. Implications managériales

Certains groupes ont été extraits de notre échantillon. Or chacun de ses groupes accorde une importance différente à chacun des critères de sélection que les autres groupes. De cette façon, selon l'image que voudra avoir la station, ou selon leur cœur de cible ou leur désir d'évolution, les stations de ski pourront adapter, personnaliser leurs campagnes de communication en fonction des éléments précédemment cités.

De même, les stations pourront vérifier que leurs clients actuels correspondent bien à leur cœur de cible et donc, voir si ce n'est pas le cas, en quoi leurs campagnes de communication ne sont pas perçues positivement pas les personnes visées.

Par exemple, si une station veut toucher le groupe 1, nous savons que ce sont plutôt des hommes jeunes d'un bon niveau de

ski, professions supérieures ou étudiants habitués de la station. Une petite étude qualitative nous renseignerait sur leurs motivations, attentes… pour pouvoir les toucher lors de futurs campagnes de communication.

Le groupe 2 est très représenté par les hommes d'un niveau de ski moyen. Or nous avons vu que les skieurs faibles à moyens recherchent par exemple un grand nombre de pistes en plus forte proportion

Le groupe 4 est féminin. Ainsi une campagne de communication sur ce groupe devra être tournée vers les attentes et motivations des femmes jeunes…

Mais au delà des groupes, nous pouvons dire que les campagnes de communication pourront s'inspirer des résultats de ce mémoire. En effet, nous avons vu que le degré d'enneigement, le temps d'attente aux remontées mécaniques sont parmi les critères de sélection les plus importants. Il suffit alors de faire savoir aux gens que "la station x dispose de x télésièges débrayables, ce qui diminue le temps d'attente de x%. Le temps d'attente moyen en station est donc de x minutes, soit x% de moins que les autres stations". Ou bien "notre station dispose de x mètres de neige en moyenne chaque année depuis x années, alors que la moyenne nationale est de x mètres, soit x mètres en moins que nous"…

CONCLUSION

Les conclusions sur les résultats de ce rapport on déjà été faites. Néanmoins, les conclusions "humaines" ne le sont pas. Ainsi, arrivé au terme de ce mémoire je retire la satisfaction d'avoir maîtrisé SPSS du mieux que je pouvais et surtout d'avoir pu résoudre les différents problèmes qui se sont présentés à moi (messages d'insultes ou d'erreurs du logiciel !).

En ce qui concerne le mémoire en lui même, il faut reconnaître ses limites (qui ont déjà été citées). Mais le plus important réside dans le fait qu'il peut être complété par une étude qualitative. Ainsi, j'espère que la lecture de mon mémoire pourra donner des idées aux futures générations MV qui pourront ainsi reprendre ce travail, le développer, l'actualiser et le compléter.